



# **“Grönmattning” på konsumentmarknader**

– en fallstudie av hur konsumenters attityder och köpbeteenden påverkas av marknadsföring med miljö-och hållbarhetsbudskap

---

*“Green advertising fatigue” in consumer markets – a case study on how consumers’ attitudes and buying behaviors are affected by marketing with environmental and sustainability claims.*

Nicole Chidiac

Malin Olsson

Examensarbete/Självständigt arbete • 15 hp

Sveriges lantbruksuniversitet, SLU

Fakulteten för naturresurser och jordbruksvetenskap/Institutionen för ekonomi

Ekonomi – Hållbar utveckling och Agronomprogrammet

Examensarbete/SLU, Institutionen för ekonomi, 1386 • ISSN 1401-4084

Uppsala 2021





# **“Grönmattning” på konsumentmarknader – en fallstudie av hur konsumenters attityder och köpbeteenden påverkas av marknadsföring med miljö- och hållbarhetsbudskap**

*“Green advertising fatigue” in consumer markets – a case study on how consumers’ attitudes and buying behaviors are affected by marketing with environmental and sustainability claims.*

Nicole Chidiac & Malin Olsson

**Handledare:** Erik Melin, Sveriges lantbruksuniversitet, Institution för Ekonomi

**Examinator:** Karin Hakelius, Sveriges lantbruksuniversitet, Institution för Ekonomi

**Omfattning:** 15 hp

**Nivå och fördjupning:** Grundnivå, G2E

**Kurstitel:** Självständigt arbete i företagsekonomi

**Kurskod:** EX0902

**Program/utbildning:** Ekonomi – Hållbar utveckling och Agronomprogrammet

**Kursansvarig inst.:** Institutionen för Ekonomi

**Utgivningsort:** Uppsala

**Utgivningsår:** 2021

**Serietitel:** Examensarbete/SLU, Institutionen för ekonomi

**Delnummer i serien:** 1386

**ISSN:** 1401-4084

**Nyckelord:** greenwashing, grönmattning, reklamtrötthet, grön marknadsföring, hållbar marknadskommunikation, Herzbergs tvåfaktorsteori.

**Sveriges lantbruksuniversitet**

Fakulteten för naturresurser och jordbruksvetenskap, Institutionen för ekonomi

Institutionen för ekonomi

## Publicering och arkivering

Godkända självständiga arbeten (examensarbeten) vid SLU publiceras elektroniskt. Som student äger du upphovsrätten till ditt arbete och behöver godkänna publiceringen. Om du kryssar i **JA**, så kommer fulltexten (pdf-filen) och metadata bli synliga och sökbara på internet. Om du kryssar i **NEJ**, kommer endast metadata och sammanfattning bli synliga och sökbara. Fulltexten kommer dock i samband med att dokumentet laddas upp arkiveras digitalt.

Om ni är fler än en person som skrivit arbetet så gäller krysset för alla författare, ni behöver alltså vara överens. Läs om SLU:s publiceringsavtal här:

<https://www.slu.se/site/bibliotek/publicera-och-analysera/registrera-och-publicera/avtal-for-publicering/>.

☒ JA, jag/vi ger härmed min/vår tillåtelse till att föreliggande arbete publiceras enligt SLU:s avtal om överlåtelse av rätt att publicera verk.

☐ NEJ, jag/vi ger inte min/vår tillåtelse att publicera fulltexten av föreliggande arbete. Arbetet laddas dock upp för arkivering och metadata och sammanfattning blir synliga och sökbara.

## Sammanfattning

I en alltmer digitaliserad värld, med en ökad användning av grön marknadsföring via sociala plattform, har detta i samband med en växande oro för klimatförändringarna lett till en större medvetenhet och ett ökat intresse för miljövänliga produkter bland konsumenter. I och med detta uppmärksammas ett nytt framväxande fenomen av reklamtrötthet för reklam med miljö- och klimatanspråk, även benämnt som "grönmattning".

Denna uppsats ämnar undersöka fenomenet reklamtrötthet och *grönmattning* ur ett konsumentperspektiv. För att analysera detta har författarna använt sig av en teoretisk förklaringsmodell där teorierna grön marknadsföring, hållbar marknadskommunikation, greenwashing och Herzbergs tvåfaktorsteori tillämpats. Uppsatsen följer en kvalitativ forskningsmetod som är baserad på semistrukturerade intervjuer med tre branschorganisationer; Svenska Handel, Konsumentverket och Svanen för insamling av empiri.

Resultatet indikerar på att en transparent kommunikation om hållbarhet förblir en central aspekt att beakta vid marknadsföring med hållbarhetsbudskap. Vidare är trovärdighet och tillit viktigt både för att motverka *greenwashing* och minska risken för *grönmattning* hos konsumenter. Konsumenternas förtroende mot grön marknadsföring och hållbarhet är generellt lågt på grund av en ökad reklamskepsis för reklam med miljö- och hållbarhetsanspråk.

Slutsatsen visar på att grön marknadsföring kan bidra till *grönmattning* hos konsumenter och därför behöver producenter ändra sin digitala marknadskommunikation. Producenter bör arbeta mer internt med sitt hållbarhetsinitiativ innan den kommuniceras ut. Utmaningarna med *grönmattning* är att konsumenter tappar förtroende för producenter som inte har en tydlig hållbarhetskommunikation. Det gröna gapet belyser att det finns en diskrepans mellan konsumenternas intentioner och attityd gentemot gröna och miljövänliga produkter, däremot indikerar resultatet på att den miljömedvetna konsumenten har en skeptisk attityd gentemot gröna produkter.

*Nyckelord:* Grönmattning, reklamtrötthet, greenwashing, grön marknadsföring, hållbar marknadskommunikation, Herzbergs tvåfaktorsteori.

## Abstract

Our ever-growing digital world has led to an increase in digital marketing on social platforms. In addition to this, there has been a growing concern for climate change that has led consumers to a wider interest and awareness for sustainable products. Svanen has drawn attention to a newly emerging phenomenon, "grönmattning" which translates to green advertising fatigue; the inability to sustain an interest in advertisements with environmental and climate claims.

This essay intends to investigate the phenomenon of advertising fatigue and *grönmattning* from the perspective of the consumer. To analyze this, the authors have used a theoretical explanatory model where the theories of green marketing, sustainable marketing communication, greenwashing, and Herzberg's two-factor theory have been implemented. The thesis follows a qualitative research method and is based on semi-structured interviews to collect empirical data from three industry organizations: Svensk Handel, Konsumentverket, and Svanen.

The results indicate that transparent communication about sustainability remains a central aspect to consider when marketing with sustainability claims. Furthermore, credibility and trust are important to counteract *greenwashing* and to reduce the risk of *grönmattning* among consumers. Consumers' confidence in green marketing and sustainability claims is generally low due to an increased advertising skepticism about advertisements with environmental and sustainability messaging.

In conclusion, green marketing can contribute to *grönmattning* among consumers which indicates that producers need to be more aware of how they communicate their messaging in digital marketing. Therefore, there is a need for producers to work internally with their sustainability initiative before it is communicated. The noticeable challenges with *grönmattning* are that consumers lose confidence in producers who lack a clear sustainability communication. The green gap highlights the discrepancy between consumers intentions and attitudes towards green and environmentally friendly products. However, the result indicates that the environmentally conscious consumer continues to have a skeptical attitude towards green products.

**Keywords:** Green advertising fatigue, advertising fatigue, greenwashing, green marketing, sustainable marketing communication, Herzberg's two-factor theory.

# Förord

Först och främst vill vi rikta ett stort tack till vår handledare Erik Melin, som har under uppsatsens arbetsgång bidragit med sina goda råd, konstruktiva kritik och engagemang.

Vi vill även rikta ett stort tack till de medverkande respondenter Magnus Nikkarinen från Svensk Handel, Emelie Neidre och Johan Jarelin från Konsumentverket och Uta Hönemann från Svanen. Tack för att ni har tagit er tid att bidra med er kunskap och expertis. Ert deltagande möjliggjorde för oss att skriva denna kandidatuppsats, vilket vi är otroligt tacksamma för.

Tack till alla medverkande, opponenter och våra familjer för ert stöd!

Nicole Chidiac & Malin Olsson

Juni 2021





# Innehållsförteckning

<b>Tabellförteckning .....</b>	<b>11</b>
<b>Figurförteckning .....</b>	<b>12</b>
<b>Förkortningar och begreppsförklaringar .....</b>	<b>13</b>
<b>1. Inledning .....</b>	<b>15</b>
1.1. Bakgrund .....	15
1.2. Problemformulering .....	18
1.2.1. Empiriskt problem .....	18
1.2.2. Teoretiskt problem .....	20
1.3. Syfte och frågeställningar .....	21
1.4. Avgränsningar .....	21
1.5. Disposition .....	21
<b>2. Teori .....</b>	<b>23</b>
2.1. Grön marknadsföring .....	23
2.1.1. Hållbar marknadskommunikation .....	24
2.2. Greenwashing .....	25
2.3. Herzbergs tvåfaktorsteori .....	26
2.4. Teoretisk syntes .....	27
<b>3. Metod .....</b>	<b>28</b>
3.1. Forskningsmetod .....	28
3.2. Litteraturgenomgång .....	28
3.3. Respondenturval .....	29
3.4. Empiriinsamling .....	30
3.5. Analys av data .....	31
3.6. Metoddiskussion .....	32
3.6.1. Trovärdighet & äkthet .....	32
3.7. Etiska aspekter .....	33
<b>4. Empiri och resultat .....</b>	<b>34</b>

4.1.	Svensk Handel .....	34
4.1.1.	Intervjusvar, Svensk Handel .....	34
4.2.	Konsumentverket.....	37
4.2.1.	Intervjusvar, Konsumentverket .....	37
4.3.	Svanen.....	39
4.3.1.	Intervjusvar, Svanen .....	40
4.4.	Empirisk syntes .....	44
<b>5.</b>	<b>Analys och diskussion.....</b>	<b>45</b>
5.1.	Grön marknadsföring.....	45
5.1.1.	Hållbar marknadskommunikation .....	46
5.2.	Greenwashing .....	47
5.3.	Herzbergs tvåfaktorsteori .....	49
5.4.	Diskussion .....	49
<b>6.</b>	<b>Slutsats.....</b>	<b>53</b>
6.1.	Kritisk reflektion .....	54
6.2.	Framtida forskning.....	55
	<b>Referenser.....</b>	<b>56</b>
	<b>Tack .....</b>	<b>60</b>
	<b>Bilaga 1 – intervjuguide med branschorganisationer .....</b>	<b>61</b>

# Tabellförteckning

Tabell 1. Sammanfattande matris över insamlad empiri .....	44
--	----

# Figurförteckning

Figur 1. Uppsatsens disposition, (egen bearbetning) .....	21
---	----

# Förkortningar och begreppsförklaringar

EU	Europeiska unionen
FN	Förenta nationerna
GDPR	General Data Protection Regulation
SLU	Sveriges lantbruksuniversitet
Gröna gapet	“[...] gapet mellan de handlingar vi vet bäst för miljön och klimatet och de handlingar vi verkligen utför” (Svanen, 2021a, s. 78).
Grönmattning	Trötthet för reklam med miljö- och klimatbudskap
Hållbara produkter	I denna uppsats benämns hållbara produkter som både gröna och miljövänliga produkter. Det är produkter med mindre miljöpåverkan, är giftfria samt tillverkade av miljövänligt material.
Konsumentmarknad	“Alla individer och hushåll som köper eller förvärvar varor och tjänster för personlig konsumtion” (Kotler & Armstrong, 2020, s. 509)
Målwashing	När företag väljer ut hållbarhetsmål från FN:s hållbarhetsmål i Agenda 2030, där de redan presterar bra, eller väljer ut mål som redan är lagstiftade, utan att välja mål som är utmanande. <i>Målwashing</i> är en form av <i>greenwashing</i> (Svanen, 2021a, s. 53).
Typ I-märkning	“En märkning som följer standarden ISO-14 024. De märkta produkterna klarar miljökrav som framställs av en oberoende tredje part, kraven skärpt kontinuerligt och att de tas fram ur ett livscykelperspektiv” (Svanen, 2021a, s. 78).
Typ II-märkning	En miljömärkning som företag konstruerar själva, utifrån deras kriterier och standard (Ottosson & Parment, 2019).



# 1. Inledning

I det inledande kapitlet presenteras bakgrunden till det valda ämnet, d.v.s. grön marknadsföring, reklamens påverkan samt *grönmattning* på dagens konsumentmarknader. Kapitlet ger även en bakgrund till uppsatsens empiriska underlag, en introduktion till de valda teorierna och begreppen, samt presenterar syftet och de presenterade frågeställningar som uppsatsen ämnar besvara.

## 1.1. Bakgrund

Sedan Brundtlandkommissionens rapport *Vår gemensamma framtid* publicerades 1987 (Förenta nationerna, 1987) har hållbarhet och hållbar utveckling fått en allt viktigare roll i samhället. Ett led i detta är Förenta nationernas (FN) 17 mål för hållbar utveckling, den så kallade *Agenda 2030* (Svenska FN-förbundet, 2021). Den universella agendan är omtalad på global nivå; målsättningen är att agendan ska implementeras i alla världens länder. De 17 globala målen syften är indelade i tre olika områden – de sociala, ekonomiska och miljömässiga dimensionerna (Svenska FN-förbundet, 2020). Tillsammans belyser målen hur alla länder ska arbeta aktivt fram till år 2030 för att bland annat avskaffa den extrema fattigdomen, öka jämställdhet och jämlikhet, minska orättvisor samt lösa den globala klimatkrisen (Globala målen, 2020). Dessa åtaganden är i sin tur uppdelade i 169 delmål, vilka samtliga av världens länder ska ha uppnått till år 2030.

I takt med att hållbarhet har blivit en allt viktigare fråga för samhället och dess medborgare har företag fått ett allt större hållbarhetsfokus. Detta har i sin tur bidragit till att många företags marknadsföringsbudskap har kommit att kretsa kring olika sociala, ekonomiska och miljömässiga hållbarhetsaspekter, ett fenomen som idag beskrivs som "hållbar" eller "grön" marknadsföring (Kemper & Ballantine, 2019). Implementeringen av hållbarhetsstrategier har lett till ytterligare incitament för företag att integrera hållbarhet i sin verksamhet. Digitaliseringen har här spelat en viktig roll. Digitala verktyg underlättar kommunikationen mellan producenter och konsumenter (Chaffey & Chadwick, 2019), och därmed också för hur grön marknadsföring fungerar i praktiken. Digitaliseringens framväxt under början av 2000-talet har medfört stora förändringar när det kommer till hur företag och organisationer kommunicerar med sina konsumenter. Den ökade tillgängligheten

har skapat fler möjligheter för företag att kunna använda sig av nya strategier och verktyg för att nå ut till potentiella kunder, samtidigt som konsumenter har fått ett bredare utbud av produkter, tjänster och priser från olika producenter (ibid.).

Expansionen inom digitaliseringen har ändrat sättet vi lever på, hur vi kommunicerar, delar information och handlar (Kotler & Armstrong, 2020). Vi lever i en alltmer digitaliserad värld, där alla är uppkopplade till nätet via olika teknologiska enheter. Detta har möjliggjort för den digitala marknadsföringen att öka via olika digitala plattformar, med syftet att lättare nå ut till konsumenter (Kotler & Armstrong, 2020). Digitala plattformar som webbsidor, applikationer (appar) och sociala medier, t.ex. Facebook och Instagram, har öppnat upp nya dörrar för hur företag marknadsför sig och sprider sin reklam (Kotler & Armstrong, 2020).

I och med den växande miljörelsen, och en större medvetenhet om klimatförändringarna, har företag fått nya anledningar att se över sina etiska överväganden, och utveckla hållbara marknadsföringsstrategier. Således finns det idag ett växande intresse bland såväl företag som konsumenter för produkter som är bra för både människors hälsa och för miljön (Luo et al., 2020). Denna produktkategori kallas ofta gröna produkter (ibid.). Mer specifikt är gröna produkter vars produktionsprocess är resursbesparande på både energi och vatten, har en låg förorening, inte innehåller giftiga ämnen, samt är återvinningsbara (ibid.). Antalet miljömärkningar och -certifieringar har ökat. Allt fler företag väljer idag att antingen utveckla en egen miljömärkning, eller arbeta i enlighet med en specifik standard (Janssen et al., 2012). Miljömärkning kan vara ett effektivt verktyg för att kommunicera hållbarhetsbudskap, men hur trovärdigt miljömärkningen uppfattas beror på vilken typ av organisation som står bakom märkningen (Svanen, 2021b)

De företag som har valt att anamma hållbara marknadsföringsstrategier har fått konkurrensfördelar på marknaden och differentierat dessa produkter från andra produkter på marknaden (Luo et al., 2020). Således har detta gett upphov till att allt fler företag gör miljö- och klimatanspråk i sin marknadsföring, och att fler konsumenter förväntar sig att företag tar både ett socialt och miljömässigt ansvar inom företaget (Kotler & Armstrong, 2020). Samtidigt kvarstår frågor gällande hur företags hållbarhetsarbete fungerar i praktiken, och framför allt hur hållbarhetsarbetet upplevs av konsumenter (Svea, 2019). I denna uppsats kopplas dessa frågor till psykologen Frederick Herzbergs tvåfaktorsteori. I korthet innebär tvåfaktorsteorin att vissa faktorer är baskriterier (hygienfaktorer), medan andra kan skapa motivation (motivationsfaktorer). Har hållbarhet, i konsumentens ögon, kommit att bli en självklarhet, ett grundläggande kriterium som behöver uppfyllas, eller bidrar hållbar marknadsföring till hållbar konsumtion?



Svanen (2021b), Nordens officiella miljömärkning, har nyligen uppmärksammat att fenomenet *greenwashing* tycks ha ökat i samhället. Vidare pekar organisationen på ett nytt, framväxande fenomen i en nyligen publicerad rapport (ibid.), nämligen *grönmattning*. Allt fler konsumenter upplever att de känner sig *grönmattrade*, vilket innebär att de är trötta på reklam som belyser miljö- och klimatbudskap. Även andra aktörer i den allmänna debatten har uppmärksammat samma fenomen. Den online-baserade tidskriften Aktuell Hållbarhet lyfter i en nyligen publicerad artikel att “konsumenter [är] trötta på generiska hållbarhetsbudskap” (Rohne, 2020). Sammantaget tycks alltså såväl forskning som nyhetsmedia uppmärksamma *grönmattning* som ett framväxande samhällsfenomen. Bristen på information till konsumenter har uppmärksammat fenomenet informationsasymmetri, vilket anses ha en tydlig koppling till grön marknadsföring, då producenter oftast har mer information om sin hållbarhetspolicy och motivet bakom sin marknadsföringskampanj, än konsumenter (Van Amstel, Driessen & Glasbergen, 2006).

Det finns även andra aspekter som kan påverka hållbar konsumtion. Även om konsumenter idag är mer medvetna om dagens hållbarhetsproblematik tycks det finnas ett gap på marknaden, nämligen det så kallade “gröna gapet” (Durif, Roy & Boivin, 2012). Det gröna gapet innebär att det finns en diskrepans mellan konsumenternas intentioner och attityd gentemot miljö- och klimativänliga handlingar, och deras inköpsbeteende gällande konsumtion av miljövänliga produkter (Durif, Roy & Boivin, 2012). I rapporten *The Communication Issue* (Svanen, 2021a) belyses hur det gröna gapet kan se ut i praktiken; d.v.s. vilka uttryck skillnaden mellan konsumenternas faktiska handlingar och deras vilja att göra miljövänliga val kan ta (ibid.). Med andra ord tycks det finnas skillnader mellan attityd kontra beteende bland konsumenter. Ottosson och Parment (2016) menar här att marknadskommunikationen spelar en väsentlig roll; marknadskommunikationen kan både utbilda och informera konsumenter gällande olika beslut kopplat till deras vardag, och ge konsumenter bättre förståelse för de olika förutsättningar som råder på marknader.

Sammanfattningsvis orsakar *grönmattning* alltså av ett överflöd av hållbara reklambudskap, ett allmänt stort samhällsfokus på hållbarhet, samt av vilseledande reklambudskap, d.v.s. *greenwashing*. Ett större intresse för hållbarhet både från konsumenter och företag har växt i takt med den ökade kommunikationen via sociala medier (ibid.). Samtidigt har detta lett till att “företagens hållbarhetsarbete syns och hörs hela tiden” (Rohne, 2020), vilket nyligen uppmärksammas av *Sustainable Brand Index*, en stor varumärkesstudie om hållbarhet. Problematiken som här uppmärksammas kan vara anledningen till konsumenternas ändrade inställningen till företagens hållbarhetsarbete. *Sustainable Brand Index* visar på ett trendbrott i år – konsumenter uppvisar en mer neutral inställning till

hållbarhetsfrågor, snarare än en positiv inställning till hållbarhetsfrågor (ibid.). Detta kan skapa praktiska problem för organisationernas marknadskommunikation; *grönmattning* skapar både hopplöshet och irritation p.g.a. överdrivna hållbarhetsanspråk (Ottosson & Parment, 2016). Upplevd reklamtrötthet kan alltså vara problematiskt ur flera avseenden – inte minst eftersom företags vaga hållbarhetsbudskap kan göra konsumenter mindre benägna att ta ställning till dagens hållbarhetsfrågor (Rohne, 2020).

## 1.2. Problemformulering

I detta avsnitt belyses de empiriska- och teoretiska problem samt kopplar de till uppsatsens syfte och frågeställningar.

### 1.2.1. Empiriskt problem

Svanen (2021a) myntade nyligen begreppet “grönmattning” vilket belyser trötthet för reklam med miljö- och klimatbudskap. Organisationen definierar begreppet *grönmattning* som en variant av reklamtrötthet. Problematiken kring de pågående miljöproblemen i samhället samt den pågående diskussionen om Agenda 2030 bidrar till ett ökat missnöje och hopplöshet hos konsumenter att utvecklingen inte går framåt. Enligt Svanens rapport från 2021 har förtroende bland konsumenter, när det gäller reklam med miljö- och klimatbudskap, sjunkit och mycket tyder på att detta är en trend som kommer att pågå även framledes (Svanen, 2021a). Många företag vill synas och höras, men frågan är hur detta hjälper konsumenter att konsumera hållbart till vardags. Svanen (2021a) belyser att problematiken kan leda till att konsumenterna förlorar förtroende till företag. Vidare upplyser Svanen (2021a) om att det är väsentligt för konsumenter att få tillgång till information, men att förmedlingen av miljöpåståenden måste ändras.

Tidigare forskning har tytt på att hållbarhetsarbete har lett till konkurrensfördelar och legitimitet, men i och med den ökade andelen “grön marknadsföring” tycks denna trend ha brutits; omfattningen av grön marknadsföring tycks ha bidragit till att konsumenter börjat efterfråga tydliga riktlinjer och standarder på hur företagen faktiskt arbetar kring hållbarhet, och inte enbart hur de marknadsförs (Kemper & Ballantine, 2019). Vidare menar Kemper & Ballantine (2019) att hållbarhet inte går ihop med den nuvarande marknadsföringsmodellen, som uppmanar till konsumtion (ibid.) – något som bryter med det tolfte målet i Agenda 2030, d.v.s. målet om hållbar konsumtion och produktion (FN, 2021). Vidare har forskning uppmärksammat hur hållbar marknadsföring enbart bidrar till att vi konsumerar andra produkter än tidigare, snarare än att faktiskt bidra till hållbarhet ur ett samhällsperspektiv (Kemper & Ballantine, 2019). Hållbarhet handlar om att minska

konsumtion medan marknadsföring ständigt uppmuntrar till konsumtion. Vidare anses hållbar marknadsföring bidra till att konsumenter börjar konsumera andra annorlunda produkter och tjänster, snarare än att minska sin konsumtion, vilket innebär att hållbar marknadsföring i slutändan ändå kan bidra till överkonsumtion (ibid.).

Trots att digitaliseringen har bidragit till en mer öppen och varierad marknad upplevs denna typ av marknadsföring enligt en växande andel av befolkningen som alltmer problematisk, något som har lett till uppkomsten av begreppet "reklamtrötthet" (Rohne, 2020). Den digitala annonseringen har lett till att marknadsföringen har anpassats till den kunskap som finns om konsumenten, istället för att anpassas utifrån de behov som behöver tillfredsställas (Accenture Interactive, 2019). De verktyg och hjälpmedel som används idag anses inte vara gynnsamma när det gäller konsumenters perspektiv (ibid.). Många företag försöker gissa sig fram till vad konsumenten vill ha utifrån insamlade data som berör demografi och tidigare köpbeteenden – dessa data återspeglar inte nödvändigtvis den egentliga efterfrågan på hållbara produkter. Vidare har denna typ av kommunikation bidragit till en fråga om integritet – och säkerhet hos konsumenter då en ökad andel i viss mån känner sig förföljda på grund utav all anpassad reklam som är direkt riktad utifrån tidigare sökhistorik (ibid.). Detta har lett till minskat förtroende i branschen. Dessutom tycks många marknadsföringsbudskap inte vara tillräckligt kreativa och tydliga, utan snarare handla om effektivitet och uppmärksammande av specifika kampanjer (ibid.). Hållbar marknadsföring associeras i allt större utsträckning med *greenwashing*, eftersom tydliga budskap saknas, och företags påståenden kan vara vilseledande (Van Amstel, Driessen & Glasbergen, 2006).

Informationsasymmetrin är gapet som bidrar till en obalans mellan producenter och konsumenter, samt ger producenter ett övertag när det gäller hållbarhet (Janssen & Hamm, 2012). Vidare bidrar detta till tillitsproblem och försämrat förtroende och trovärdighet för producenterna ur konsumenternas perspektiv. Många konsumenter är inte heller medvetna om hur informationen från producenter ska tolkas utifrån marknadsföringen och när det gäller bedömningen vad som anses vara en grön produkt eller inte (Janssen & Hamm, 2012). Producenter upplevs ha bristande förståelse hur hållbarhet ska kommuniceras till konsumenter (Villarino & Font, 2015). Företag har en tendens att lägga för stort fokus på produkten och resultatet som den genererar istället för att prioritera kundens behov och perspektiv på hållbarhet. I och med producenters ovilja att kommunicera ut rätt information i sin hållbara marknadsföring uppstår förvirring hos konsumenter, samt svårigheter vid beslutsfattande. Vidare kan bristen på kommunikation via producenternas marknadsföring skapa skepsis hos konsumenterna när företag marknadsför sina produkter som hållbara alternativ (Villarino & Font, 2015).

Reklam med miljö- och klimatbudskap presenterar ofta tvetydiga meddelanden och förvirrade fakta för konsumenterna (Luo et al., 2020). Det saknas oftast korrekt information om produkternas miljöegenskaper eller så överdrivs produkternas fördelar, miljö- och hälsoegenskaper. Sådan reklam kan öka skepticismen och den nivå av *greenwashing* som den miljömedvetna konsumenten upplever (ibid.).

### 1.2.2. Teoretiskt problem

Tidigare forskning har belyst att fokus på gröna marknadsföringsstrategier bidrar till ökade konkurrensfördelar och legitimitet (Polonsky & Rosenberger, 2001). Studier har även visat hur viktigt det har blivit för företag att implementera grön marknadsföring som en del i den långsiktiga marknadsstrategin (Sarkar, 2012). Trots att begreppet har fått stort genomslag råder det fortfarande oklarheter kring vad grön marknadsföring innebär. Kemper och Ballantine (2019) menar att det finns kritik som gör gällande att hållbarhet och marknadsföring är två helt skilda områden och har olika betydelser, att hållbarhet handlar om att värna om jordens naturresurser medan marknadsföring uppmuntrar till konsumtion.

Ett större intresse för reklamskepsis bland konsumenter har lett till en ökad forskningsuppmärksamhet, men tidigare forskning har huvudsakligen fokuserat på dess uppkomst snarare än dess konsekvenser (Luo et al., 2020). Eftersom detta är ett relativt oprövat forskningsområde, har forskningen under senare år börjat att fokusera på hur konsumenternas aversion gentemot gröna produkter kan minskas, och hur annonser med miljö- och klimatbudskap påverkar denna aversion. Till dags dato existerar däremot ett forskningsgap med avseende på hur och när reklamskepsis påverkar konsumenternas köpbeteende (Luo et al., 2020). Fler studier behövs inom detta område, i syfte att skapa en överblick över huruvida det finns en koppling mellan reklamskepsis och konsumenternas köpbeteende.

Herzbergs tvåfaktorsteori har hittills främst applicerats inom organisation. Denna uppsats bidrar till teoriutveckling genom att visa hur Herzbergs idé om motivations- och hygienfaktorer även är värdefull för att förstå konsumentperspektiv, med avseende på hållbar marknadsföring, *grönmattning* och *greenwashing* (Lindkvist, Bakka & Fivelsdal, 2014). I denna uppsats förstås hållbarhet som en hygien- och underhållsfaktor; detta eftersom forskning kommit att se hållbarhet som ett viktigt och i flera avseenden självklart ramverk att arbeta utifrån (Uehara, Yamashita & Ohno, 2009). Arbetsplatser som har ett tydligt hållbarhetsfokus och arbetar med att implementera hållbarhet som ett enskilt område kan bidra till ökad tillfredsställelse (ibid.). Detta kan tyda på ett skifte. Hållbarhet har länge uppfattats som en motivationsfaktor (ibid.), men har ett ökat hållbarhetsfokus kommit att göra fenomenet till en hygien- och underhållsfaktor.

### 1.3. Syfte och frågeställningar

Syftet med denna uppsats är att, ur ett konsumentperspektiv, studera fenomenet reklamtrötthet och *grönmattning*. I och med digitaliseringens ökande inflytande och den växande medvetenhet om hållbarhetsfrågor hos konsumenter har författarna valt att fokusera på hållbar marknadsföring. Uppsatsen avser att undersöka hur konsumenter upplever trovärdighet och tillit vid köp av gröna produkter. Vidare ämnar vi att undersöka hur miljömärkningar kan minska informationsasymmetrin som uppstår mellan producenter och konsumenter. Studien ämnar besvara följande frågeställningar:

- i. *Hur påverkar grönmattning hållbar marknadsföring av gröna produkter?*
- ii. *Vilka utmaningar skapar grönmattning för grön marknadsföring?*
- iii. *Hur upplever branschorganisationer att konsumenternas attityd samspelar med deras beteenden, med avseende på konsumtion av gröna produkter?*

### 1.4. Avgränsningar

I denna uppsats kommer empirin samlas in via semistrukturerade intervjuer med tre olika branschorganisationer: Svensk Handel, Konsumentverket och Svanen. Uppsatsen avgränsas till granskning av hur branschorganisationer tolkar hållbar konsumtion, hur konsumenter påverkas av grön marknadsföring, samt konsumenternas attityd till digitaliseringen – hur kan dessa fenomen leda till reklamtrötthet? Vidare undersöks hur dessa branschorganisationer ställer sig till miljömärkningar.

### 1.5. Disposition



Figur 1. Uppsatsens disposition, (egen bearbetning)

Uppsatsen är indelad i sex kapitel, i det första kapitlet presenteras bakgrunden till uppsatsen, problemformuleringar (empiriska – och teoretiska problem) samt dess syfte och frågeställningar. Det andra kapitlet klargörs vilka teorier som har använts, vilket leder oss till kapitel tre, där val av metod fastställs. I det fjärde kapitlet framställs den empiriska insamlingen och resultatet författarna fått fram via fyra

intervjuer med de tre olika branschorganisationerna: Svensk Handel, Konsumentverket och Svanen. I det femte kapitlet analyseras den insamlade empirin från intervjuerna med de valda teorierna. Detta för att ge underlag till uppsatsens syfte och för att besvara studiens tre frågeställningar. I studiens sista kapitel, kapitel sex, presenteras uppsatsens slutsatser med en kritisk reflektion, samt förslag på framtida forskning.

## 2. Teori

I följande avsnitt presenteras det teoretiska ramverket, vilket har inspirerats av litteratur om grön marknadsföring, marknadskommunikation och greenwashing, samt Herzbergs tvåfaktorsteori.

### 2.1. Grön marknadsföring

Grön marknadsföring avser att kommunicera och informera konsumenter om en mer hållbar- och miljövänlig marknadsföring, för att uppmäna om köp av hållbara produkter. Enligt Sarkar (2012) avser grön marknadsföring allt som berör marknadsföring av produkter och tjänster som i grunden står för miljöproblem. Vidare anser författaren att hållbar marknadsföring berör främst produkter och tjänster som skapar problematik när det gäller hållbarhet. Detta har bidragit till uppkomsten av flera nyckelbegrepp inom grön marknadsföring som noll klimatavtryck, ekologiskt, förnybart och återvinningsbar (ibid.).

Dock innefattar begreppet ett stort område och berör därefter ett stort antal branscher vilket bidrar till olika typer av led i företagskedjan. Kemper & Ballantine (2019) menar att syftet med hållbar marknadsföring bör vara att uppmuntra till förändring när det gäller konsumentens livsstil och konsumtion snarare än att uppmäna till att konsumera andra varor och tjänster (ibid.). Författarna Easwar & Walker Reczek (2017) betonar att syftet med hållbar marknadsföring borde vara att arbeta för att mildra de negativa effekterna av konsumtion och samtidigt förmedla ett tydligt budskap om att förändra värderingar och beteenden hos konsumenter om hållbarhet.

Begreppet gröna eller *miljövänliga* produkter är en omdiskuterad definition. Inom litteraturen finns det inte en allmänt accepterad definition av begreppet 'miljövänlig produkt' (Durif, Boivin & Julien, 2010). En definition som har använts för att beskriva begreppet är enligt Ottman (1998, s.89) en erkänd författare inom hållbar marknadsföring skriver att:

Miljövänliga/gröna produkter är vanligtvis hållbara, giftfria, tillverkade av återvunnet material eller är minimalt förpackade. Naturligtvis finns det inga helt gröna produkter, för de alla

använder energi och resurser samt skapar biprodukter och utsläpp under tillverkning, transport till lager och butiker, användning och eventuellt bortskaffande. Så grönt är relativt och beskriver produkter med mindre miljöpåverkan än deras substitut.

Ottman (1998) åsyftar att miljövänliga produkters produktion kräver både energi och resurser och har en samma livscykel som icke-miljövänliga produkter. Definitionen är relativ och dess innebörd och påverkan särskiljer sig inte mycket från generiska produkter inom samma kategori.

### 2.1.1. Hållbar marknadskommunikation

Företags hållbarhetsarbete utgör en central del av marknadskommunikationen. En hållbar marknadskommunikation kan “[sträva efter] att förändra alla konsumenters beteende i en mer hållbar riktning” (Ottosson & Parment, 2016). Det finns såväl den traditionella begreppsförklaringen för marknadskommunikation men även definitionen för en hållbar marknadskommunikation. Det traditionella begreppet “[...] handlar om överföring av ett budskap som avsändaren formulerar, utvecklar och kanaliserar” (Ottosson & Parment, 2016, s. 111). En hållbar marknadskommunikation kan endast appliceras på organisationer som genuint bygger på en hållbar grund samt har både hållbara affärsplaner och strategier (ibid.). Via marknadskommunikation kommunicerar företag med sina konsumenter genom deras varumärkesnamn, reklam och förpackningar (Dahlén, Lange & Rosengren, 2017). Reklam bygger på att skapa en association och kännedom till varumärket och kan därmed skapa sin image och särart på marknaden (Ottosson & Parment, 2016).

För att kunna få en effektiv marknadskommunikation är det viktigt för företag att fastställa deras målgrupp för att kunna nå ut till sina konsumenter. AIDA-modellen blir relevant vid detta sammanhang, vilket består utav fyra komponenter: “attention, interest, desire [&] action” (Ottosson & Parment, 2016, s. 114). Med AIDA-modellen kan företag använda sig av olika budskap för att generera uppmärksamhet och intresse och för att sälja sina produkter eller tjänster (ibid.). All form av budskap uppfyller inte alltid dessa fyra komponenter; *attention, interest, desire & action*, och vissa budskap behöver flera komponenter för att förmedla sitt budskap (ibid.). Det finns dock frågor kring viktiga aspekter om vad meddelandets innehåll bör förmedla – ska det bestå av antingen ett rationellt, emotionellt eller moraliskt innehåll? Ett rationellt innehåll handlar mer om den fysiska hållbarheten produkten eller tjänsten har. Ett emotionellt innehåll är ett känslomässigt budskap som kärlek, glädje och rädsla och här kan företag använda sig av känslomässiga budskap om dagens klimatproblematik, vilket kan skapa känslor av skuld hos individer. Vidare skriver Ottosson & Parment (2016) om det moraliska innehållet, vad som anses vara moraliskt “rätt” vilket uppmärksammar individer om deras sociala



ansvarstagande i samhället. Det råder dock *greenwashing* inom det moraliska innehållet, genom uppmaningar till att handla mer miljövänligt, köpa ekologiska eller miljömärkta produkter.

Ottosson & Parment (2016) menar att hållbarhetsmärkningar och certifieringar har blivit en alltmer väsentlig del av både företags- och organisationers marknadskommunikation. Konsumenternas roll i dagens marknadsekonomi har vuxit alltmer med ett större ansvarstagande till de konsumtionsbeslut de tar i sin vardag (ibid.). Besluten som konsumenter tar har en effekt på både lokal och global plan. Miljömärkningar är ett sätt att informera kunden om produktens hållbarhet, även fast så inte alltid är fallet. Det finns såväl nationella märkningar som exempelvis Svanen och Bra Miljöval; regionala märkningar som EU- märkningar; samt globala märkningar exempelvis Fairtrade (ibid.). När flera olika hållbarhetsmärkningar kombineras kan det tvärtom skapa förvirring, t.ex. placeras företagets egna märkningar bredvid mer etablerade märkningar som EU:s *Ecolable* och *Fairtrade* (tredjepartscertifieringar) på förpackningarna för att ge konsumenter ett intryck av ett större hållbarhetsperspektiv (ibid.).

## 2.2. Greenwashing

*Greenwashing* har en nära koppling till såväl grön marknadsföring som grön marknadskommunikation. Hameed et al. (2021) skriver hur expansionen inom både industrialiseringen och urbaniseringen har lett till en expanderad användning av *greenwashing*. I och med det accelererande intresset för hållbarhet och miljövänliga produkter har företag använt sig av en förvrängd grön marknadsföring för att attrahera den miljömedvetna konsumenten (Hameed et al., 2021). Begreppet *Greenwashing* är alltså en marknadsföringstaktik hos företag för att bedriva hållbarhetskommunikation vilket innebär att verksamheter framställer sina produkter och tjänster som miljö- och klimatvänliga, trots att de i själva verket inte stämmer (Lyon & Montgomery, 2015).

Företag kan använda sig av sociala plattformar som ett konkurrenskraftigt marknadsföringsverktyg (Hassan, Nadzim & Shiratuddin, 2015). Den utbredda användningen av de digitala plattformarna kan sprida vilseledande reklam menar Hameed et al. (2021). *Greenwashing* bidrar till en stor osäkerhet kring beslut kopplat till hållbarhet och skapar en förvirring för konsumenter (Delmas & Burbano, 2011). *Greenwashing* är gynnsamt för företagen för att attrahera konsumenter, men förblir kostsamt för samhället och klimatet (Lyon & Montgomery, 2015). Ottosson & Parment (2016) skriver hur fenomenet *greenwashing* har blivit en alltför förekommande aktivitet vilket har bidragit till en ökad tendens till att konsumenter avvisar all form av

marknadsföringskommunikation som har med hållbarhetspåståenden att göra. Konsumenter blir därmed mer benägna att välja produkter från varumärken som inte kommunicerar hållbarhet alls. Således tycks det existera ett samband mellan företagens *greenwashing* och konsumenternas upplevda *grönmattning*.

## 2.3. Herzbergs tvåfaktorsteori

Ett ökat hållbarhetsfokus har genererat mer grön marknadsföring, vilken i sin tur har utmynnat i grönmattning, det vill säga en situation där grön marknadsföring inte längre tycks motivera konsumenter till konsumtion. Mot denna bakgrund tillämpas här Frederick Herzbergs (Herzberg, Mausner & Snyderman, 1959) tvåfaktorsteori, en motivationsteori som bygger på att vissa faktorer bland medarbetare skapar trivsel och nöjdhet, medan frånvaro av andra faktorer kan skapa vantrivsel och missnöje. Teorin används vanligen inom organisation, där den bidrar till att förklara hur företag motiverar sina medarbetare genom att uppfylla deras behov och önskemål (Alvesson & Svenningsson, 2008), men kommer i denna uppsats tillämpas inom marknadsföring, i syfte att förstå ovanstående hållbarhetsproblematik.

Herzberg delar in motivation i två olika faktorer; motivationsfaktorer samt hygien- och underhållsfaktorer (Lindkvist, Bakka & Fivelsdal, 2014). Faktorerna delas därefter in i inre- och yttre motivationsfaktorer (Herzberg, Mausner & Snyderman, 1959). De inre faktorerna är motivationsfaktorer som berör områden som tillfredsställelse, erkännande, ansvar och kontroll (Lindkvist, Bakka & Fivelsdal, 2014) – dessa måste uppfyllas för att den inre belöningen ska uppnås (Herzberg, Mausner & Snyderman, 1959). En individ vill alltså känna sig tillfredsställd med sin situation och arbeta med utvecklande uppgifter för att kunna förbättra sin prestation (Lindkvist, Bakka & Fivelsdal, 2014). De yttre faktorerna, hygien- och underhållsfaktorer är istället faktorer som minskar risken för missnöje och underlättar för den anställda när det gäller trygghet som arbetsförhållanden, ekonomi och politisk administration (ibid.). De yttre faktorerna är grundläggande för att medarbetarna ska trivas på deras arbete, ett exempel på en hygienfaktor som skapar inre motivation är att medarbetare ska få lön för sitt arbete. Brist på någon faktor kan leda till missnöje, exempelvis en för låg lön. Enligt Herzberg (1959) bör både inre- och yttre motivationsfaktorer vara uppfyllda för att skapa vilja och engagemang på arbetsplatsen.

## 2.4. Teoretisk syntes

För att analysera hur konsumenter uppfattar hållbarhet samt deras attityd och beteende kring ämnet utgår vi ifrån teorierna grön marknadsföring, hållbar marknadskommunikation, greenwashing och Herzbergs tvåfaktorsteori. Gemensamt för dem presenterade teorier är att de bidrar till en förståelse för *grönmattning*, samt en bakgrund för hur fenomenet uppstått. Detta tydliggörs under dem semistrukturerade intervjuerna då frågorna har anpassats utifrån det teoretiska perspektivet.

Grön marknadsföring är en marknadsföring som är riktad för att kommunicera miljö och hållbarhet (Sarkar, 2012). Teorin anses betona konkurrensfördelar hos producenter samt beteendeförändring, vilket sätts i förbindelse med hållbar marknadskommunikation. Hållbar marknadskommunikation förmedlar ett mer fokus på beteendeförändring hos konsumenter och därefter ett budskap om att bidra till ett mer hållbart samhälle (Ottosson & Parment, 2016). Skillnad kan ses i hur marknadsföring har ett tydligt monetärt syfte medan hållbar marknadskommunikation kan ses som ett verktyg (ibid.).

Herzbergs tvåfaktorsteori gör gällande att det finns två områden för att kunna öka motivationen; motivation- och hygienfaktorer (Herzberg, Mausner & Snyderman, 1959). Teorin bidrar till en diskussion om huruvida hållbarhet har blivit en hygienfaktor hos konsumenter och producenter. Genom att ta en större ansvar kring hållbarhet kan det därefter leda till en starkare drivkraft och inre motivation hos individer (ibid.).

Teorierna kommer att vara en grund för arbetets empiriinsamling och därför verka för att kunna ge en förståelse för fenomenet *grönmattning*. Vidare lägger teorierna sitt fokus på olika ämnesområden vilket bidrar till ett bredare perspektiv och en bredare analys.

## 3. Metod

I det följande kapitlet redogörs för studiens metoder och tillvägagångssätt. Kapitlet beskriver syftet med studien samt metoden för bevarandet av forskningsfrågorna. Vidare kommer det diskuteras kring insamling av empirin.

### 3.1. Forskningsmetod

Denna studie hade en kvalitativ utgångspunkt, vilket innebär att fokus ligger vid insamling av empiri. Ansatsen var induktiv; induktion innebär att teorier genereras utifrån det insamlade materialet (Bryman & Bell, 2011). Metoden syftar till att ge en bättre förståelse för de åsikter samt synsätt som människan har; alltså får forskaren en kontextuell bild av de empiriska fenomen som insamlats (ibid.). Vidare lämpar sig den kvalitativa metoden till denna uppsats då syftet var att studera ur ett konsumentperspektiv genom att ha semistrukturerade intervjuer med flera branschorganisationer. Detta underlättas med en kvalitativ inriktning eftersom det ger utrymme för att kunna beskriva och analysera subjektiva och komplexa fenomen (Bryman & Bell, 2011). Författarna har i materialinsamlingen utgått från ett socialkonstruktivistiskt perspektiv, vilket innebär att den sociala verkligheten påverkas av sociala företeelser och därefter är i ständig förändring (Bryman & Bell, 2011). Vidare menar konstruktionismen att grunden utgörs av att den sociala verkligheten samspelar med olika aktörer samt att verkligheten är i ständig förändring (ibid.). I denna uppsats har detta inneburit att författarna utgått ifrån att fenomenet *grönmattning* är en social företeelse. *Grönmattning* speglar konsumenternas *subjektiva* attityder. Ett socialkonstruktivistiskt perspektiv förklarar hur dessa kan finnas i ständig förändring – eftersom det inte finns ett antal objektivt sanna attityder, kan dessa förändras över tid.

### 3.2. Litteraturgenomgång

Enligt Bryman & Bell (2017) utgör litteraturgenomgången en viktig aspekt i studien för att skapa en förutsättning för vilken metod som kan användas vid analys och datainsamlingen. För att ge en mer omfattande bild har författarna valt att anamma

en kvalitativ forskningsmetod med en narrativ litteraturgenomgång, i jämförelse med ett evidensbaserat angreppssätt i den systematisk litteraturgenomgången som används inom kvantitativ forskning. Bryman & Bell (2017) beskriver att den narrativa litteraturgenomgången används för att berika den mänskliga diskursen och utforma en bredare förståelse av litteraturen och befintliga teorier på området. Narrativa granskningar tenderar, i jämförelse med systematiska granskningar, vara mer ofokuserade, otydliga eller mindre explicita (ibid.). Däremot bygger den narrativa litteraturgenomgången på en interpretativ epistemologi, vilket innebär att författaren kan ändra sin tolkning av teorin eller litteraturen i det valda ämnet, beroende på den insamlade empirin, vilket utgör en större flexibilitet allteftersom studien fortlöper (ibid.). För att författarna ska få en aktuell inblick av forskningsområdet har de sökt efter befintliga teorier inom marknadsföring.

Litteraturen som har använts i denna studie är vetenskapliga artiklar samt böcker om bl.a. marknadsföring. Sökmotorerna som har använts är Primo, Google Scholar, Uppsala universitetsbibliotek samt SLU- bibliotek. Nyckelord som har använts vid sökandet är: "Greenwashing", "Green gap", "Green Advertising", "Green Consumption", "Ecolabels", "Marketing Communication", "Sustainable Marketing Communication", "Green Advertising Skepticism", "Ad Fatigue", "Herzberg's Two Factor Theory".

### 3.3. Respondenturval

Ett urval av tre branschorganisationer på den svenska marknaden har valts ut i detta arbete, detta eftersom branschorganisationer har en stor förståelse för konsumenters attityder och beteende. Organisationerna som har valts ut och intervjuats är Svensk Handel, Konsumentverket och Svanen. Totalt har författarna varit i kontakt med fyra respondenter, en respondent från Svensk Handel, två respondenter från Konsumentverket samt en respondent från Svanen. Författarnas bedömning var att respondenterna hade relevant kännedom om konsumentbeteende och konsumtion, och att respondenternas svar därför skulle ge en nyanserad bild av konsumenternas perspektiv på grön marknadsföring. Nedan presenteras de valda respondenterna i denna studie:

#### *Respondent 1: Svensk Handel*

Magnus Nikkarinen har en position som näringspolitisk expert och hållbarhetsansvarig på Svensk Handel.

*Respondent 2: Konsumentverket*

Emelie Neidre arbetar som jurist på Konsumentverket.

*Respondent 3: Konsumentverket*

Johan Jarelin arbetar som utredare och miljösamordnare på Konsumentverket.

*Respondent 4: Svanen*

Uta Hönemann, projektledare inom marknad & kommunikation på Svanen.

### 3.4. Empiriinsamling

Empirin har insamlats via semistrukturerade intervjuer, vilket var uppdelade i tematiska områden med en rad förutbestämda frågor. Intervjuformen var däremot flexibel vilket möjliggjorde för följdfrågor vilket bidrog till en mer öppen diskussion (Bryman & Bell, 2017). Intervjufrågorna skickades ut till respondenterna i förväg vilket möjliggjorde för dem att studera frågorna och kunna vara delaktiga i diskussionen under intervjutillfället. Anledningen till detta var för att underlätta för respondenterna att kunna ge mer detaljerade svar. Denna intervjuform gav utrymme för en mer djupgående förståelse för det studerade ämnet vilket upprätthåller en tydlig struktur och relevans för den valda frågeställningen (Bryman & Bell, 2011).

Denna uppsats täcks av flera tematiska områden som hållbar konsumtion, grön marknadsföring, digitalisering samt reklamtrötthet och grönmattnig. Bryman & Bell (2017) menar att kvalitativa intervjuer är personliga och sker på traditionellt sätt ansikte mot ansikte. I och med rådande smittspridning av Covid-19 och samtliga restriktioner har intervjuerna skett via videomöten på Zoom. Grey et al. (2020) diskuterar om att digitala videomöten via Zoom kan ge både forskare och deltagare ett mer kostnadseffektivt och lämpligt sätt att utföra kvalitativa forskningsmetoder. Vidare skriver de att videomöten tillåter flera personer på olika platser att kommunicera med ljud- och videobilder i realtid. Archibald et al. (2019) styrker Grey et al. (2020) argument genom att rada upp viktiga fördelar med forskning via den digitala teknologin. De skriver att en ökad och förbättrad internetåtkomst och en större användning av digitala enheter världen över har möjliggjort för en större bekvämlighet samt en mer kostnadseffektiva online-metoder för att genomföra intervjuer än på det traditionella sättet (Archibald et al., 2019). Det finns olika digitala plattformar att använda sig av för att genomföra intervjuer, Gray et al. (2020) ger exempel på ett fåtal plattformar som kan användas

till samma syfte, Zoom, Teams, Skype samt Google Hangouts. I denna studie har författarna valt att använda sig av en utav dessa plattformar, nämligen Zoom.

De valda branschorganisationerna; Svensk Handel, Konsumentverket och Svanen blev kontaktade via mejl med en liten bakgrund och förklaring till uppsatsen syfte, i mån om att ta reda på om de var intresserade. Efter den kontakten, bokades det in ett möte för digital intervju med varje respondent. Inför varje intervju sammanställdes ett antal huvudfrågor (se *bilaga 1*) som författarna utgick ifrån, vilket respondenterna fick tillgång till ungefär 1 dag innan intervjun, för att få möjlighet att reflektera kring dem. Intervjuerna skedde i ungefär 60 minuter via Zoom, och båda författarna var närvarande vid de fyra olika tillfällen.

### 3.5. Analys av data

Enligt Bryman & Bell (2017) är det av stor betydelse att den insamlade empirin analyseras på korrekt sätt för att skapa en bred helhetssyn. Vid användandet av en kvalitativ innehållsanalys använder författarna sig av ett antal viktiga verktyg för att omvandla rådata till sammanhängande empiriskt material (Linneberg & Korsgaard, 2019). I vidare bemärkelse är det essentiellt att materialet kodas och förhåller sig till de forskningsfrågor som författarna har tagit fram (Bryman & Bell, 2017). Sammanställningen av empirin har skett utifrån inspelningar av intervjuerna med samtliga respondenter från Svensk Handel, Konsumentverket och Svanen. Bryman & Bell (2017) skriver att inspelningen av intervjuerna kan vara till fördel för författarna, för att under ett senare skede transkriberas. På detta sätt kan författarna vara mer närvarande, utan att behöva anteckna ned allt under intervjun.

Vid analys av data är det viktigt att belysa vikten av kodning när det gäller det insamlade materialet (Linneberg & Korsgaard, 2019). Detta kan bidra till en ökad förståelse samt underlätta analysen och kvalitén på materialet i stort. Analysformen består av flera steg som görs för att få en mer helhetsbild och underlätta strukturen på empirin (ibid.). Med en induktiv inriktning möjliggör kodning för objektiva observationer men det kan också uppstå svårigheter under insamlingsprocessen med att hitta en balans mellan det kodade materialet och samtidigt uppfatta den komplexiteten som processen berör (ibid.).

Författarna påbörjade sin dataanalys genom att transkribera de inspelade intervjuerna med samtliga fyra respondenter, till en löpande text. Enligt Linneberg & Korsgaard (2019) utgör transkriberingen en viktig del för att sammanfatta intervjuerna till kortare fraser eller stycken. Författarna har utgått ifrån tre tematiska områden; hållbar konsumtion, grön marknadsföring samt digitalisering och reklamtrötthet. Intervjusvaren har operationaliserats utifrån de valda

intervjufrågorna (se *bilaga 1*) för att hitta relevanta nyckelbegrepp. Det empiriska materialet har sammanfattats i en matris (se *tabell 1, 4,4*).

### 3.6. Metoddiskussion

Den kvalitativa forskningsmetoden har fått kritik som främst grundar sig att metoden anses vara en aning för subjektiv (Bryman & Bell, 2011). Vidare anses detta ge en osystematisk tolkning då personliga åsikter kan spela en mer betydande roll. Det har också riktats kritik till själva kontexten, då det finns vissa svårigheter när det kommer till generalisering av ett resultat. Detta beror då på ett beaktande av både till en exceptionell och unik kontext (Bryman & Bell, 2011). En kritisk reflektion som författarna har haft i åtanke är utmaningarna med en kvalitativ forskningsmetod när det gäller semistrukturerade intervjuer, att det kan vara svårt att motverka att generaliserbarheten (Bryman & Bell, 2011). Detta beror främst på att den insamlade empirin baseras på respondenternas åsikter och perspektiv som berör subjektivismen. En annan svaghet med en kvalitativ metod är att den är relativt svår att beskriva på grund av att den ofta skiljer sig mycket när det gäller insamling av empiri och analys (ibid.). Författarna har förhållit sig till detta genom att avgränsa metoden och tydligt förmedla att empirin har samlats in av valda branschorganisationer samt att denna studie inte ämnade att producera generaliserande slutsatser och resultat.

#### 3.6.1. Trovärdighet & äkthet

För att kunna göra en bedömning av kvaliteten används kriterierna trovärdighet och äkthet för en kvalitativ uppsats (Bryman & Bell, 2011). Studiens trovärdighet bör utgå från fyra delkriterierna; *tillförlighet*, *överförbarhet*, *pålitlighet* och *bekräftelse* (ibid.):

*Tillförlighet* belyser hur författarna har baserat studiens resultat utifrån det fenomen som har undersökts och hur trovärdigt detta är från andras perspektiv. För att öka tillförligheten har en respondentvalidering genomförts. Samtliga intervjuer som genomfördes spelades in för att kunna gå tillbaka och bekräfta den information som fåtts av respondenterna. Ett flertal olika branschorganisationer intervjuades för att styrka vår uppsats och få med flera olika perspektiv samt öka trovärdigheten. *Överförbarhet* behövs uppfyllas enligt Bryman & Bell (2011) för att resultatet ska kunna vara överförbart och lägga grund för framtida studier inom valt ämnesval. I detta fall valdes tre branschorganisationer ut för att kunna göra en analys på konsumentperspektiv. *Pålitlighet* är viktigt eftersom det handlar om att studien ska innefatta ett granska perspektiv av författarna (ibid.). I studien ska det tydlig framgå hur allt utfördes samt ha fullständiga redogörelser för detta. *Bekräftelse* belyser



vikten av att författarna inte ska medvetet låta deras åsikter medvetet styra arbetet och resultatet (ibid.). Här har författarna ställt faktabaserade frågor till respondenterna och varit tydlig när det gäller val av teori. *Äkthet* belyser att undersökningen ska, utifrån det insamlade materialet, ge en rättvis bild av respondenten (ibid.). Detta är viktigt för det innebär att arbeta för en korrekt förståelse när det gäller respondentens uppfattningar och aspekter i sammanhanget. Resultatet i uppsatsen bör i stor utsträckning baseras på ett rättvist och autentiskt perspektiv utifrån respondenternas uppfattning och åsikter om verkligheten (Bryman & Bell, 2011).

### 3.7. Etiska aspekter

Enligt Bryman & Bell (2017) bör författarna utgå ifrån etiska principer för att inte skada de inblandade deltagarna i forskningen. Bryman & Bell (2017) utgår ifrån fyra aspekter inom den kvalitativa forskningen som skulle innebära skada för respondenternas konfidentialitet; intrång på privatlivet, undanhållande av viktig information eller falska förespeglningar och slutligen råder det ett krav på samtycke från deltagarna. Både innan och under intervjutillfället blev respondenterna informerade om studiens innehåll. De blev även informerade om att studiens resultat kommer att publiceras på SLU:s databas Epsilon. Deltagarna blev tillfrågade om intervjun kan spelas in för studiens syfte, som författarna kan lyssna på vid ett senare skede, samt att inspelningarna inte kommer att publiceras för allmänheten, utan endast transkriberades av författarna.

## 4. Empiri och resultat

I detta kapitel presenteras det empiriska materialet som har införskaffats via intervjuer med fyra respondenter, en från Svensk Handel, två från Konsumentverket samt en respondent från Svanen. Först presenteras en kort beskrivning om de valda branschorganisationerna, respondentens information och sedan en sammanställning av den insamlade empirin som genererats från intervjuerna.

### 4.1. Svensk Handel

Svensk Handel bildades år 1997 och är “[...] en bransch- och arbetsgivarorganisation för små och stora företag inom parti-, detalj- och e-handeln” (Svensk Handel, 2021b). Bransch- och arbetsgivarorganisationens främsta uppgift är att skapa goda förutsättningar för Sveriges handelsföretag, genom att stärka handeln och arbeta med att både påverka och förbättra villkoren för medlemsföretagen. Svensk Handel arbetar kontinuerligt med utmaningar och förutsättningar inom handeln och har en ständig kontakt med olika aktörer på marknaden som myndigheter, politiker samt massmedier (Svensk Handel, 2021b). Svensk Handels övergripande mål för 2020 var att skapa en “välfungerande arbetsmarknad; trygg och säker handel; hållbar handel; internationell konkurrenskraft; samt effektiv, kommunikativ och kunskapsbaserad organisation” (Svensk Handel, 2021a).

#### 4.1.1. Intervjusvar, Svensk Handel

*Respondent 1: Magnus Nikkarinen, Näringspolitisk expert, hållbarhetsansvarig.*

##### *Hållbar konsumtion*

Respondenten från Svensk Handel, Magnus, upplever att konsumenternas efterfrågan har ökat för hållbara produkter och styrker sitt argument med en hållbarhetsundersökning<sup>1</sup> som Svensk Handel nyligen släppt ut för år 2020–2021, vilket framgår av följande citat: “Enligt hållbarhetsundersökningen är siffrorna

---

<sup>1</sup> [Svensk Handels hållbarhetsundersökning 2020–21](#)

*höga nog att konstatera att konsumenternas efterfrågan på hållbara produkter har ökat” – Magnus Nikkarinen.*

Denna ökning, menar Magnus, kan indikera att konsumenternas efterfrågan på hållbara produkter har blivit en självklarhet. Vidare även att tilltron för svenska företag under pandemin har ökat, allteftersom det har skett begränsningar i den internationella handeln vilket har bidragit till att konsumenterna har vänt sig till svenska aktörer istället.

Vad det gäller vid konsumenternas förståelse för hållbara produkter menar Magnus att konsumenter har en grundläggande förståelse för hållbara produkter:

Det krävs även ett visst mått av efterforskning och fördjupning för att förstå vad som särskiljer hållbara produkter åt och vad som anses vara mest hållbart i det långa loppet. Komplexiteten ligger i vad konsumenterna ska använda produkten till, hur mycket och hur länge  
– Magnus Nikkarinen

Magnus tycker att det finns olika sätt att definiera en hållbar produkt, det kan innebära en billig produkt som inte är så tekniskt komplicerad och inte används så ofta; eller så kan det vara en dyrare produkt, som innehåller dyrare råvaror och bedöms fylla sin funktion över längre tid. Själva ändamålet med hållbara produkter är att de ska ha en lång livscykel.

Respondentens syn på miljömärkningar är positiv och anser att märkningarna har uppstått av en anledning. Den ökade efterfrågan för mer information från konsumenternas sida har drivit upphovet av miljömärkningar, men även att företag vill kommunicera sitt hållbarhetsarbete. Å andra sidan anser respondenten att förslaget om att minska miljömärkningar, kommer att bli mer komplext. Det kommer krävas att flera aktörer som myndigheter, företag, ideella föreningar och konsumentgrupper enas tillsammans om ett fåtal miljömärkningar som ska användas; vilka parameter de ska inkludera, hur de ska se ut samt hur det ska kommuniceras.

Magnus anser att så länge företag arbetar seriöst med sina märkningar, arbetar internt med hållbarhetskommunikation och är transparenta, är det inte problematiskt när företag använder sig av sina egna miljömärkningar. Å andra sidan menar respondenten att det måste ske en balans mellan kommunikationen till konsumenter och miljömärkningens betydelse. Han menar att komplexiteten beror på att, om konsumenter upplever att det blir för mycket information och vill minska det, kan det samtidigt ske en obalans om företagen förenklar informationen och lägger ett miljömärke, vilket de sedan kan de få kritik för.

Ett konkret tips som respondenten Magnus gav oss, för att öka transparens mellan producenter och konsumenter, är att använda sig mer av den digitala utvecklingen

och utöka de digitala möjligheterna, genom att använda sig av QR-koder på produkter:

Med denna form av lösning kan det underlätta för konsumenter att få en bredare information om produkten utifrån olika parametrar, utan att all information står på förpackningen. En kombination av både QR-koder och miljömärkningar på produkterna, utgör det så kallade *“digitala tvillingar”*, tillgången till en fysisk produkt i kombination med en digital kopia om produkten – Magnus Nikkarinen

### *Grön marknadsföring*

Magnus anser att konsumenter påverkas av marknadsföringen som relaterar till hållbarhet. Den ökade kunskap om miljön samt de ökade kraven och kontrollen från såväl konsumenter som myndigheter och ideella organisationer, menar respondenten att alla seriösa företag måste tillhandahålla informationen och marknadsföring de kan stå för. *“Företag arbetar mycket med hållbarhetsfrågor för att förbättra sitt varumärke och för att öka sin konkurrenskraft”* – Magnus Nikkarinen.

En aspekt som Magnus tog upp var vikten av att arbeta internt med hållbarhetsarbete inom företaget. Råder det en brist i det interna arbetet kommer det även att genomskådas när deras hållbarhetsarbete kommuniceras ut. Det är viktigt att företag arbetar med de sociala hållbarhetsfrågorna och att det ska finnas en transparens kring produkten, hur den är producerad och att den är gjord på bra villkor. Den gröna marknadsföringen drivs av olika aktörer på olika sätt, Magnus poängterar att vilseledande marknadsföring, *greenwashing*, även kan förekomma hos ideella organisationer med förenklade budskap. Det råder även politisk *greenwashing*, där politiska beslut kan ses som en form av marknadsföring, för att förbättra sitt gröna varumärke. *“Det inte finns tydliga resultat att kemikalie- och plastskatten skulle ge en miljö – och climateffekt, men att det marknadsförs som miljö-och klimatinitiativ”* – Magnus Nikkarinen

### *Digitalisering och reklamtrötthet/grönmattning*

Magnus påstår att konsumenter har en grundskepticism till hållbarhetsarbeten generellt, men att det är något företag arbetar med på en daglig basis. Han anser vidare att konsumenter vill ha enkla budskap, men om företag simplificeras alltför mycket kan det skapa en osäkerhet kring dess budskap och påståenden.

Magnus anser att i och med digitaliseringen, så översköls konsumenter av mycket information, eftersom vi lever i en digital era och fördjupas mer in i det. Vi kan nås av mer information och budskap, men det finns också ökade möjligheter att sammanställa och söka information. Där blir det viktigt att skraddarsy information, utifrån vad konsumenter faktiskt efterfrågar och vad de har för preferenser.

Vid frågan om respondentens syn på ett överflöd av grön marknadsföring, ansåg han att det är bättre att mer information kring miljö- och klimatbudskap kommer fram, än mindre, så länge informationen som förmedlas är korrekt. Å andra sidan menar Magnus att om företag minskar sin kommunikation och informerar mindre om dess hållbarhetsarbete, kan det ses som misstänksamt, att vissa företag hörs för mycket medan andra är tysta, även här krävs det en balans. *“Det gäller att hitta och säkerhetsställa att de oseriösa aktörer som utnyttjar, i ett illvilligt syfte, är de vi behöver komma åt”* – Magnus Nikkarinen.

## 4.2. Konsumentverket

Konsumentverket är en statlig myndighet som bildades 1973 och verkar under Finansdepartementet (Konsumentverket, 2021). Konsumentverkets arbete omfattar främst konsumenter och arbetar på uppdrag från riksdagen och regeringen. På sin hemsida skriver Konsumentverket att de vill verka för konsumenternas vardag, samt bidra till att konsumenter ska kunna handla mer medvetet. Organisationens arbetsuppgifter innefattar; granskning och tillsyn av företag, säkerhetsfrågor kring varor och tjänster; rådgivning och vägledning; undersökning och kartläggning av marknader, utifrån konsumenternas perspektiv och förutsättningar. Detta för att öka medvetenheten och ta fram kunskap om hållbar konsumtion (ibid.).

### 4.2.1. Intervjusvar, Konsumentverket

*Respondent 2: Emelie Neidre, Jurist.*

*Respondent 3: Johan Jarelin, utredare och miljösamordnare.*

#### *Hållbar konsumtion*

Johan anser att det finns en efterfrågan på hållbara produkter, men att det inte är en självklarhet för alla konsumenter. Ur ett långsiktigt perspektiv anses efterfrågan på hållbara produkter ha successivt ökat, men det råder idag ett begränsat utbud av gröna produkter. Detta tyder på att efterfrågan fortfarande är limiterad till en viss grupp konsumenter, dem miljömedvetna konsumenterna.

Utifrån ett konsumentperspektiv anser Johan att det hade varit enklare med färre miljömärkningar eftersom det hade underlättat vid beslutsfattandet för konsumenter. Enligt respondenten har de flesta konsumenter svårt att tolka och avläsa information om miljömärkningarna. Ur ett miljöperspektiv anser Johan att det finns fördelar med flera miljömärkningar på marknaden, eftersom det bidrar till viss konkurrens och kan leda till striktare kriterier och standard bland miljömärkningarna. Dessutom kan ett flertal miljömärkningar bidra till valfrihet om konsumenter vill välja mer miljöanpassade produkter.

Med stöd för att underlätta för konsumenternas val, anser Johan, antingen användning av miljömärkning eller införande av obligatorisk redovisning av standarder. Ett konkret exempel är redovisning på utsläpp av koldioxid eller att gradera produkterna efter miljöpåverkan. Vidare menar Johan att om alla produkter följer samma kriterier, skulle det kunna bidra till mer transparens mellan producenter och konsumenter. Respondenten Emelie betonar vikten av att producenter är tydliga med sin kommunikation, eftersom konsumenter bör kunna lita på produkter som marknadsförs som gröna och hållbara.

Emelie anser att det är viktigt att företag fokusera sin marknadsföring på vilken aspekt av produkten som är hållbar, om det är innehållet, förpackningen eller dess klimatavtryck som är av miljövänlig grund. Företag måste specificera det i sin marknadsföring för att inte vilseleda konsumenter att tro att produkten är mer miljövänlig än vad den egentligen är. *“Om producenter inte är tillräckligt tydliga med sin marknadsföring, kan de behöva stå till svars för de miljöpåståenden de kommunicerar, även fast de inte har haft intentionen att vara vilseledande i sin marknadsföring”* – Emelie Neidre.

### *Grön marknadsföring*

Konsumentverket menar att grön marknadsföring har större påverkan på den miljömedvetna konsumenten. I sitt argument menar Johan att företag lägger stora resurser på att marknadsföra sina produkter som har goda miljöegenskaper, och att det i sin tur borde bidra med en finansiell nytta för att marknadsföra sina hållbarhetsinitiativ. Johan menar vidare att konsumenter fortfarande väljer i stor utsträckning konventionella alternativ framför miljömässiga, även fast företag marknadsför hållbarare produkter.

I de fallen där företag överdriver eller vilseleder konsumenter med sin marknadsföring kan det påverka konsumenter som vill engagera sig och göra något bra för miljön. Enligt Johan, kan *greenwashing* i sin tur leda till fler konsekvenser; dels för det enskilda valet när konsumenter ska välja en miljöanpassad produkt där det inte framkommer tillräckligt tydligt vilken som är bäst att välja. Såväl som att det kan skada förtroendet för miljöanpassade produkter. Detta kan bidra till lågt förtroendet för företag med miljö- och klimatanspråk, även för de företag som gör rätt för sig. Dessutom kan att ett minskat förtroende för företag leda till en mindre motivering för företagen att arbeta med att miljöanpassa sina produkter. Det finns dessutom en risk att konsumenterna får falska förväntningar om en viss produkt, att den egentligen inte är så miljövänlig som företaget ger sken av. Emelie utvecklar detta och betonar att om miljöpåståenden är vaga och oklara att det kan vilseleda konsumenter. Detta innebär att konsumenter kan tro att produkten tar ett mycket större miljöansvar än vad producenterna egentligen menar att de har gjort.

Johan menar att i och med den digitala kartläggningen idag, så vet företagen vilka konsumenter som är miljöintresserade och vilka konsumenter som inte är det. Detta innebär att företagen kan rikta sin marknadsföring till de konsumenter som troligast kommer att ta till sig av budskapet, vilket innebär att denna typ av grön marknadsföring inte ens når ut till vissa konsumenter. Johans upplevelse är att många miljöpåståenden har spelat ut sin roll och en hel del av den reklam som marknadsförs idag har någon koppling till hållbarhet, vilket medför en risk att trötta ut den miljöintresserade konsumenten.

Vid frågan om den nuvarande lagstiftningen för grön marknadsföring anser Emelie att det finns ett tydligt regelverk att förhålla sig till men betonar att kännedomen hos företag kan vara bristfällig. Vidare menar hon att det kan bli problematisk om olika parter tolkar regelverket annorlunda, eftersom marknadsföringslagen bidrar till ett visst tolkningsutrymme. Marknadsföringslagen är generellt skriven för att passa många branscher, vilket gör den tillämpningsbar på grön marknadsföring. Emelie anser ett allt större fokus på grön marknadsföring och hållbarhetsanspråk, på Konsumentverket har man kunnat få tydligare kriterier och riktlinjer vid bedömning om något är vilseledande under ett tillsynsärende.

I Konsumentverkets tillsynsärenden nämner Emelie begreppet *“genomsnittskonsumenten”*, vilket används för att kunna göra en bedömning av vilken typ av intryck som konsumenten får när de bemöter denna typ av marknadsföring. Enligt Emelie, så anses miljöpåståenden ha ett kommersiellt värde, vilket innebär att det finns en risk att konsumenter kan lockas mer till dessa typer av produkter.

*“Anmälningar gällande reklam med vilseledande klimatpåståenden har ökat på senare år, även fast nivåerna fortfarande är relativt låga, om man jämför med andra områden”* – Emelie Neidre. Den ökade mängden anmälningar om vilseledande marknadsföring när det gäller hållbarhet kan tyda på, enligt Emelie, att konsumenter blivit mer medvetna om miljöpåståenden men också att frekvensen av grön marknadsföring ökat hos producenterna.

### 4.3. Svanen

Svanen grundades 1989 och är en nordisk miljömärkning vilket innebär att miljömärkningen existerar i samtliga nordiska länder (Svanen, 2021c). Det är upp till varje land att ta fram egna kriterier och ansvar för verksamheten. I Sverige sköts Svanen, med initiativ från regeringen, av Miljömärkning Sverige AB. Enligt Miljömärkning Sverige AB är målsättningen att bidra en hållbar konsumtion både

social, miljömässigt och ekonomiskt. Även att arbeta för en transparent marknad för konsumenter (ibid.). Vidare beskriver organisationen hur man vill skapa en hållbarhetskommunikation som är trovärdig och verka för en ambitiös och granskande miljöpolicy som finns i hela livscykeln.

#### 4.3.1. Intervjusvar, Svanen

*Respondent 4: Uta Hönemann, Projektledare inom marknad & kommunikation.*

##### *Hållbar konsumtion*

Projektledaren, Uta Hönemann upplever att konsumenternas efterfrågan på hållbarhet har blivit ett allt viktigare område inom flera produktkategorier. Uta anser att det finns två sätt att se på detta; det ena är att vissa miljömedvetna konsumenter kanske blir alltmer cyniska och upplever att hållbarhetsbudskapen är greenwashade. För det andra, att konsumenter inte är medvetna om hur allvarligt problemet är, om det redan finns ett stort utbud av miljömärkta produkter.

Uta anser att hållbara produkter har blivit en hygienfaktor, men det inte berör alla konsumenter eller produktkategorier och menar att alla tolkar hållbarhet olika. Vidare diskuterar hon att konsumenter inte har en stor förståelse för vad hållbara produkter är för något, att det inte finns en tydlig definition. Å andra sidan nämner hon att det egentligen inte finns något som heter "*hållbara produkter*" eftersom alla produkter har en miljöpåverkan även fast de klassas som hållbara produkter. Respondenten tycker att ordet "*hållbarhet*" urvattnas och att hållbara produkter bör benämnas som "*mindre miljöskadliga produkter*". Uta anser att "*Den bästa konsumtionen, är konsumtionen som inte sker*". Hon menar att det är svårt för konsumenter att veta vad som är grönt eller hållbart på marknaden, vilket framgår i detta citat:

Vissa specifika områden informeras mycket om t.ex. plastanvändningen och dess problematik. Plastfrågan är väldigt högt upp på agendan för många producenter och konsumenter, men plastfrågan inte är vår största problematik i samhället. Det finns flera andra saker i en livsmedelsbutik som har en större miljöpåverkan än en enskild plastpåse. Exempelvis, energiförbrukningen i butikerna, matsvinn och förpackningar som är dubbelt och ibland trippel förpackade – Uta Hönemann

Det är viktigt att producenterna nudgar<sup>2</sup> folk till rätt beteenden och hjälper människor att göra rätt val under vardagen. Uta anser att majoriteten av människor är oroliga för miljön och klimatet, och deras attityd är redan relativt positiv till att göra bättre. Det råder en större vikt i att ändra människors beteenden i vardagen, så att det matchar deras attityder.

---

<sup>2</sup> Nudging handlar om att implementera beteendedesign för att ändra konsumenternas beteende, att knuffa människor i "rätt" riktning.



Den miljömedvetna konsumenten påverkas av vilseledande reklam och påståenden och de kan känna en känsla av irritation och cynism, vilket leder till att producenternas kommunikation inte blir effektiv. Den omedvetna konsumenten, som inte är insatta i miljöfrågan, kan påverkas genom att bli mindre engagerad i miljöfrågan p.g.a. reklam med miljö – och hållbarhetsanspråk. *“Vi har en tendens att undersöka attityder men har för få undersökningar på människors beteende, vad konsumenter väljer och varför de väljer det”* – Uta Hönemann

En intressant aspekt som respondenten har fått höra i ett seminarium av en antropolog, är hur många företag som kommunicerar sina “framtidslöften” och dess strategier fram till 2030 eller 2050, och menar att den typen av kommunikation inte är effektiv eftersom människor inte kan tänka så långt fram i tiden. Hon nämner att det inte är en effektiv kommunikationsstrategi för konsumenter eftersom det är inget som påverkar oss just nu. Det kan vara en bra kommunikationsstrategi för producenternas andra intressenter och dess investerare, att ha en framtidsplan. Uta menar dock att det sker “*målwashing*”:

Företag påstår sig använda sig av vissa delmål av FN:s hållbarhetsmål i Agenda 2030 som passar de bäst, eller som är lagstiftat i Sverige. Det finns en tendens att företag väljer ut, “cherry pick”, de delmålen som ser bra ut för deras hållbarhetsredovisning – Uta Hönemann

Uta anser att det finns för många miljömärkningar, att det finns en risk att människor inte vet vad Svanen står för längre. Om människor tappar förtroende för kommunikation med hållbarhetsbudskap kommer det även att påverka Svanen, som är då en riktig miljömärkning (typ I märkning)<sup>3</sup>. Det råder större kontroll när en extern part kontrollerar, granskar och följer upp företagen. För att öka transparens på marknaden är viktigt att använda sig av oberoende märkningar. Typ II märkningar, är miljömärkningar som företagen skapar, respondenten anser att de kan vara lite problematiskt, eftersom de inte är oberoende.

För att företag ska minska informationsasymmetrin mellan producenter och konsumenter är det viktigt att företag vet vart de bidrar med störst miljöpåverkan. Kommunikation är ett nyckelbegrepp för att driva hållbarhetsarbetet framåt, därför måste företag arbeta mer internt med sina miljöfrågor innan de kommunicerar ut sitt hållbarhetsarbete till konsumenterna – Uta Hönemann

Uta anser att producenter inte bör kommunicera alltför mycket information och istället fokusera på att kommunicera det som är mest väsentligt för företaget. Det råder brister i kommunikationsbranschen och Uta menar att Sverige har tydliga marknadsföringslagar, men att företag inte följer dessa. Således blir hållbarhetskommunikationen viktig och kan leda till beteendeförändring om företag följer marknadsföringslagen. Följaktligen menar Uta att det interna hållbarhetsarbetet är ett nyckelbegrepp för att driva hållbarhetskommunikationen

---

<sup>3</sup> Svanen följer en ISO-standard, är oberoende, statligt ägd och har därmed inget vinstintresse.

framåt, vidare menar hon att hållbarhet bör integreras mer i hela organisationen. Detta kan även öka möjligheten att engagera och motivera medarbetare i frågan, för att attrahera talang i framtiden. Uta menar dessutom att det finns undersökningar om att studenter eller unga yrkesverksamma har andra förväntningar på sin framtida arbetsgivare, då de vill få bra med betalt men vill även arbeta med ett företag som tar ett socialt ansvar i samhället.

### *Grön marknadsföring*

Svanen menar att företag kan bygga starka varumärken kopplade till hållbarhet. De utmaningar och konsekvenser som har med *grönmattning* påverkar både producenter och konsumenter. Producenter kommer få det svårare att nå fram med sitt budskap medan konsumenterna kommer lägga mindre tid på att ta till sig reklamen. Svanen utförde en undersökning i Svanebarometern i rapporten *The Communication Issue* (2021a), det visade sig att 26% av konsumenterna är trötta på reklam med miljö – och hållbarhetsbudskap, medan 25 % svarade att de känner sig inspirerade till nya handlingar. Med denna undersökning menar Uta att vi är vid ett vägskäl och att bra hållbarhetskommunikation kanske kan vinna tillbaka konsumenternas förtroende och intresse. Den stora utmaningen med *grönmattning* är att konsumenter stänger av ännu mer och försöker att undvika reklam med miljö- och hållbarhetsbudskap. Uta påpekar att användningen av Adblockers<sup>4</sup> är på en ganska hög nivå.

### *Digitalisering och reklamtrötthet/grönmattning*

Digitaliseringen har möjliggjort för konsumtionshets via digitala kanaler. Uta åsyftar att digitaliseringen har skapat en tendens till reklamtrötthet bland konsumenter. Uta lyfter upp påståendet att det inte finns hållbara influencers, eftersom det finns risk för *greenwashing* då det finns en tendens att de lyfter upp olika hållbarhetsinitiativ som inte håller måttet och bidrar istället till merförsäljning. Uta anser att vissa företag har en viss kollektion som är hållbarhetsmärkta men att deras affärsmodell är ohållbar vilket bidrar med konsumtionshets, vilket i sig inte är hållbart.

Uta bekräftade att *Grönmattning* är ett relativt nytt fenomen som Svanen har börjat undersöka, efter en tidigare undersökning av Sveriges Annonörer. Undersökningen uppgav att svenskarnas attityd kring reklam har blivit alltmer negativ och utför denna typ av undersökning varje år. Det visade sig i deras senaste undersökning att ungefär 59 % av konsumenterna är negativa till reklam vilket kan kopplas till reklamtrötthet. I Svanens rapport har de intervjuat flera experter som Gustav Martner, kreativ chef på Greenpeace i Norden och Erik Elvingsson Hedén

---

<sup>4</sup> Adblockers är ett tillägg som konsumenter kan ladda ner för att blockera reklam på sina enheter.

från Sustainable Brand Index som bekräftade Svanens känsla, om att det blir alltmer hållbarhetskommunikation bland producenter. Reklamtröttheten kommer att bli värre innan det kommer att bli bättre, Uta menar att vi ännu inte har hamnat vid tippet, men är på väg mot den.

Uta ger oss även en inblick om vad som kan hända nästa år, att den Europeiska kommissionen kommer att fokusera mer på den digitala kommunikationen som de gjorde med GDPR- frågan om hantering av personuppgifter.

## 4.4. Empirisk syntes

I materialet framkom en viss överensstämmelse mellan branschorganisationernas syn på de tematiska ämnena; hållbar konsumtion, grön marknadsföring samt digitaliseringens påverkan och reklamtrötthet. I tabellen (se *tabell 1*), ger författarna en sammanfattande överblick av den insamlade empirin, som kommer att diskuteras vidare i kommande kapitel (se *kapitel 5*).

Tabell 1. Sammanfattande matris över insamlad empiri

Bransch- organisation	Svensk Handel	Konsumentverket	Svanen
<b>Hållbar konsumtion</b>	En ökad efterfråga på hållbara produkter	Efterfrågan fortfarande är limiterad till en viss grupp konsumenter, dem miljömedvetna konsumenterna.	Hållbara produkter har blivit en hygienfaktor, men det berör inte alla konsumenter eller produktkategorier
<b>Grön marknadsföring</b>	Vikten av att arbeta internt med hållbarhetsarbete inom företaget.  “Företag arbetar mycket med hållbarhetsfrågor för att förbättra sitt varumärke och för att öka sin konkurrenskraft”	Grön marknadsföring har större påverkan på den miljömedvetna konsumenten	Företag kan bygga starka varumärken kopplade till hållbarhet
<b>Digitalisering &amp; reklamtrötthet</b>	Via digitaliseringen kan företag skapa “digitala tvillingar”  “Det gäller att hitta och säkerhetsställa att de oseriösa aktörer som utnyttjar, i ett illvilligt syfte, är de vi behöver komma åt”	Riktad marknadsföring med koppling till hållbarhet, medför en risk att trötta ut den miljöintresserade konsumenten.	Digitaliseringen har möjliggjort för konsumtionshets via digitala kanaler och har skapat en tendens till reklamtrötthet bland konsumenter

## 5. Analys och diskussion

I detta kapitel analyseras den insamlade empirin från intervjuerna med de tre olika branschorganisationerna; Svensk Handel, Konsumentverket och Svanen, med de tidigare nämnda teorierna (se *kapitel 2*), i förhållande till varandra.

### 5.1. Grön marknadsföring

En central del av grön marknadsföring är hur företag handskas med de negativa effekterna deras produkter eller tjänster medför, för att sedan hantera dess effekter på ett hållbart och trovärdigt sätt (Ottosson & Parment, 2016). Gröna marknadsföringsstrategier kan bidra med positiva effekter som bl.a. “[...] förbättra varumärkets image, öka kundlojaliteten, ge positivare associationer av företaget, bidra till minskad negativ publicitet, leda till ökade marknadsandelar och förbättrad räntabilitet” (Ottosson & Parment, 2016, s. 22).

Enligt Luo et al. (2020) kan företag med hållbara marknadsföringsstrategier få konkurrensfördelar, något som även resultatet i denna uppsats indikerar på. Svensk Handel hävdar att konkurrensfördelar är den främsta anledningen till att företag marknadsför sig som gröna; dessa ger dem betydande fördelar och en förbättrad varumärkesimage på marknaden. Svanen delar samma åsikt och hävdar att företag kan bygga ett starkt varumärke kopplad till hållbarhet. Vidare menar Svensk Handel att i och med den ökade medvetenhet om klimatet och miljön har det bidragit till att allt fler konsumenter påverkas av reklam med hållbarhetsbudskap. Konsumentverket menar däremot att grön marknadsföring påverkar den mer miljömedvetna konsumenten och att reklam med miljö-och klimatanspråk inte påverkar den som inte har ett miljöintresse, sett ur den fortsatta konsumtionen av konventionella produkter. Respondenterna från Svensk Handel, Konsumentverket och Svanen delar en likartad bild av grön marknadsföring.

För att företag ska driva en trovärdig och effektiv strategi för sin gröna marknadsföring krävs det att företag genomgår en strategisk omvandling i alla delar av sin värdekedja, ur en miljösynpunkt (Ottosson & Parment, 2016). Svensk Handel styrker det påståendet och menar att företag måste arbeta internt med sitt hållbarhetsarbete inom företaget innan den kommuniceras ut, för att öka

transparens. Dock menar Svensk Handel att den gröna marknadsföringen inte endast drivs av företag, utan även av politiker och ideella organisationer.

Svensk Handel anser att en hållbar produkt kan definieras på olika sätt men att de i grunden ska ha en längre livscykel. Enligt Kemper & Ballantine (2019) är den mest hållbara konsumtionen, konsumtionen som inte sker, vilket även Svanen styrker, att det egentligen inte finns *“hållbara produkter”* och bör därför kallas för *“mindre miljöskadliga produkter”*. Att ersätta konventionella produkter med gröna produkter tar inte itu med det faktum att vi har begränsade resurser och en överkonsumtion. Strategin om att undersöka produkter vagga-till-vagga är viktigt, den strategin måste tas i samband med konsumtionsminskning för att spara på jordens resurser (Kemper & Ballantine, 2019).

### 5.1.1. Hållbar marknadskommunikation

Transparens om producenters hållbarhetsarbete utgör en central del inom hållbar marknadskommunikation, Ottosson & Parment (2019, s. 118) skriver:

Den ökade transparensen, informationstätheten och snabbheten i kommunikationslandskapet gör det allt svårare för företag med en tunt underbyggd hållbarhetspolicy att övertyga konsumenter – och ingenting tyder på att denna utveckling kommer att vända. Transparensen ökar och transparens skapar transparens – aktörer som inte är transparenta tvingas bli det, och mer tillgänglig information ökar konsumenters nyfikenhet och sökande efter ytterligare information.

Samtliga respondenter från Svensk Handel, Konsumentverket och Svanen anser att kommunikationen mellan producenter och konsumenter bör vara trovärdigt och transparent. Kommunikation blir därmed ett nyckelbegrepp i företags hållbarhetsarbete. Enligt Ottosson & Parment (2016) använder företag sig av miljömärkningar och certifieringar i sin hållbarhetskommunikation för att förmedla om produktens hållbarhet, vilket samtliga respondenter tycker är ett enkelt sätt att förmedla information på. Det finns olika typer av miljömärkningar, tredjepartscertifieringar är oberoende certifieringar (Typ I) som är indelade i nationella, regionala samt globala märkningar inom den kategorin (Ottosson & Parment, 2019). En annan typ av miljömärkning (Typ II) är miljömärkningar som företag utvecklar själva och utgår ifrån sina egna kriterier och standard (ibid.). Svanen är en nationell miljömärkning (Typ I) och de påpekar vikten av att företag granskas av en oberoende - och extern part som granskar och kontrollerar företagen, för att ge konsumenten en verklig bild av miljömärkets betydelse och hållbarhet. Konsumentverket poängterar att miljömärkningar underlättar för konsumentens dagliga konsumtionsbeslut, för att göra miljömedvetna val. Vidar menar Ottosson och Parment (2019) att *“Tredjepartscertifieringar är utan tvekan att föredra framför företags och varumärkesägares egna märkningar, som kan uppfattas som greenwashing av den skeptiska konsumenten”* (s.128).

Konsumentverket anser att det är nyttigt med flera miljömärkningar på marknaden, då det bidrar till konkurrens och kan leda till hårdare kriterier på miljömärkningar, att det kan tvinga företag att förbättra sina miljömärken med ännu fler kriterier. “Konkurrensen på många marknader hårdnar och konsumenterna blir mer och mer kunniga, vilket har bidragit till att de idag ses som medaktörer snarare än passiva mottagare av marknadsföringsbudskap” (Ottosson & Parment, 2019, s. 150).

Svensk Handel delar samma syn som Konsumentverket, att det är positivt med flera miljömärkningar, då det är efterfrågat av konsumenterna. Svensk Handel poängterar att det måste ske en balans mellan kommunikationen och informationen om miljömärket, detta påstående tycker även Svanen och Konsumentverket är väsentligt. Å andra sidan menar Svanen att det finns alltför många miljömärkningar på marknaden att det finns en risk att konsumenter inte riktigt förstår vad de innebär.

Konsumentverket styrker vikten av att implementera beteendedesign, med *nudging*, för att knuffa människor i rätt riktning och ändra deras konsumtionsbeteenden. Å andra sidan uttalar sig Svanen att det kommuniceras mycket om plastanvändningen, och att minska sin plastförbrukning är en åtgärd som inte har en stor effekt, att plast inte är vår största problematik. Det finns andra aspekter i butiker som har större miljöpåverkan, t.ex. energiförbrukning och dubbelt förpackade förpackningar. Även Magnus Nikkarinen på Svensk Handel lyfter upp samma typ av argument, att *“det inte finns tydliga resultat att kemikalie- och plastskatten skulle ge en miljö – och climateffekt, men att det marknadsförs som miljö-och klimatinitiativ”*.

Samtliga respondenter anser att förtroende och tillit är fragilt, och om konsumenter tappar förtroende för företag med hållbarhetsanspråk kan det ge en problematisk effekt för företag som faktiskt arbetar aktivt med sitt hållbarhetsarbete.

## 5.2. Greenwashing

Enligt Hameed et al. (2021) har det skett en ökning i användningen av *greenwashing*, att många företag i dagens samhälle sprider vilseledande marknadsföring om hållbarhet. Konsumentverket betonar att under de senaste åren har det skett en viss ökning av antalet anmälningar när det gäller vilseledande reklam och otydliga hållbarhetsbudskap. Anledningen till detta kan vara att marknadsföring med hållbarhetsbudskap har ökat men också, enligt Svensk Handel att företag har blivit mer granskade, vilket har bidragit till att allt fler företag har svårt att komma undan med denna typ av marknadsföring. Dock anser Svanen att problemet är större än så och att även fast branschen har blivit bättre på att arbeta för att minska *greenwashing* så är det fortfarande en stor del av grön marknadsföring som inte är hållbart ur ett miljöperspektiv.

AIDA- modellen blir tillämplig vid analyserandet av hur företag använder sig av sin marknadskommunikation (Ottosson & Parment, 2016). I vidare benämning förmedlas budskap ur ett rationellt, emotionellt och moraliskt perspektiv vilket kan användas för att bl.a. skapa skuld känslor hos konsumenter, att ta ett socialt ansvarstagande och konsumera mer miljövänligt. Detta kan i sin tur kan leda till att företag använder en sådan strategi för att driva på sin marknadsföring och därmed *greenwashar* konsumenter (ibid.).

Enligt Ottosson & Parment (2016) har *greenwashing* bidragit till att konsumenter fått en mer avvisande attityd mot företag. Svensk Handel anser att mycket utgår från att konsumenter har fått en annan attityd till hållbarhet och ger mer kritik till branschen trots att deras beteende när det gäller konsumtion är samma. Detta bidrar till branschen får obehövt mycket kritik. Även fast konsumenter ifrågasätter mer är efterfrågan fortfarande lika hög som tidigare. Vidare menar Svensk Handel att konsumenter oftast kritiserar företagen och målar upp dem som syndabockar, istället för att försöka göra något åt saken på individnivå, vilket bidrar till att företagen behöver ta ett större ansvar än andra parter.

Det råder osäkerhet kring vad *greenwashing* kan ge för konsekvenser och åsikterna skiljer sig åt. Enligt Svanen leder mängden *greenwashing* till en *grönmattning* och detta belyser författarna Ottosson & Parment (2019) genom att beskriva hur konsumenter i högre utsträckning kan välja bort produkter som marknadsförs som gröna på grund av kopplingen till *greenwashing*.

Svanen nämner även i intervjun begreppet "*målwashing*" som kan tolkas som en gren av *greenwashing* men som istället fokuserar på om de uppsatta klimatmålen verkligen gynnar hållbarhet eller inte (Svanen, 2021a). Vidare menar Svanen att det finns risker med att företag och organisationer arbetar kring hållbarhetsmål eftersom detta kan användas som ett marknadsföringssyfte istället för att utveckla och bli mer miljövänliga. Dessutom finns det en risk när företag arbetar med hållbarhetsmål, i och med att det enbart fokuserar på specifika områden som gynnar verksamheten istället för att ta fram ett underlag som ger ett helhetsperspektiv (ibid.). Agenda 2030 är ett vanligt hållbarhetsmål som företag använder och trots att målen etablerades 2012 har fortfarande väldigt lite gjorts för att se någon större förändring i samhället. Vidare hävdar Svanen att detta leder till falska förhoppningar samt att samhället senarelägger miljöproblemen till framtiden istället för att fokusera på målen i nutid (ibid.).



### 5.3. Herzbergs tvåfaktorsteori

Herzberg föreslår i sin tvåfaktorsteori att det finns två typer av perspektiv som bidrar till tillfredsställelse; motivation och hygien-och underhållsfaktorer (Lindkvist, Bakka & Fivelsdal, 2014). Resultatet i denna uppsats indikerar att hållbarhet i flera avseenden, och i stor utsträckning, har utvecklats till en hygienfaktor. Enligt Svensk Handel har hållbarhet blivit en självklarhet hos företag och i samhället i stort, samt att allt fler företag arbetar aktivt med hållbarhet vilket kan tolkas som att det blivit en trygghet hos producenter men också hos konsumenterna. Hållbarhet anses vara en viktig grund hos företag främst för att skapa konkurrensfördelar men också för att arbetet med hållbar utveckling naturligt blivit ett självständigt område. Detta bekräftas av både Konsumentverket och Svanen till viss del, men respondenterna betonar dock att detta inte berör alla konsumenter och producenter i och med att hållbarhet oftast tolkas olika beroende på hur begreppet definieras. Vidare menar Konsumentverket att hållbarhet inte blivit en självklarhet, det vill säga en hygienfaktor, men att efterfrågan har ökat på hållbarhet vilket har bidragit till en förändrad attityd om ämnet i sig. Hållbarhet kan tolkas som att det har blivit ett viktigt element när det gäller motivation och engagemang hos konsumenter och producenter (Uehara, Yamashita & Ohno, 2009). Konsumenter har en motivation om att vara miljövänliga och skapar därefter en ökad efterfrågan på hållbara produkter. Motivationen till att konsumera hållbara produkter bidrar också till en trygghet då förändrad konsumtion anses vara en lösning på den rådande klimatkrisen vilket bidrar till en känsla av ansvar. Vidare också tillfredsställelse, trivsel och ansvar hos konsumenter och producenter då det skapar en känsla av att bidra med samhällsnytta (ibid.). I vidare benämning uttrycker sig Svanen att medarbetare har förväntningar på sin framtida arbetsgivare om att företag och organisationer ska arbeta internt med sin hållbarhetskommunikation. Svanen menar att detta ökar möjligheten att både engagera och motivera medarbetare om deras arbetsgivare tar ett socialt ansvar i samhället, vilket leder till trivsel på arbetsplatsen.

### 5.4. Diskussion

Denna studie har belyst fyra olika teorier; grön marknadsföring, hållbar marknads kommunikation, greenwashing samt Herzbergs tvåfaktorsteori, och sedan satt det i förbindelse till det insamlade empiriska materialet. I *tabell 1* (se 4.4) har författarna delat upp materialet i tematiska ämnen; hållbar konsumtion, grön marknadsföring samt digitalisering och reklamtrötthet. I den första raden om "hållbar konsumtion", råder det en viss överensstämmelse bland respondenterna från Svensk Handel, Konsumentverket och Svanen, om hur efterfrågan på hållbara produkter ser ut i dagsläget. Samtliga respondenter besvarade att det finns en ökad

efterfråga från konsumenter, men att det inte berör alla konsumenter, att efterfrågan på hållbara produkter är fortfarande limiterat till den miljömedvetna konsumenten.

Studiens resultat tyder på att en av de stora utmaningarna med *grönmattnig* är att konsumenter stänger av ännu mer och försöker undvika reklam med miljö- och hållbarhetsbudskap, genom att installera applikationer som blockerar annonser (Adblockers). Detta kan bero på flera olika faktorer där främst digitaliseringen samt den ökade mängden vilseledande reklam kan vara bidragande orsaker. Begreppen *greenwashing* och *målwashing* ringar in flera aspekter av den problematik som råder på konsumentmarknaden. Detta öppnar upp för frågor om huruvida lagstiftningen bör utvecklas när det gäller riktad reklam samt om konsumenter bör ha mer skydd när det gäller vilseledande reklam. Detta är något som möjligtvis kommer att diskuteras vidare i den Europeiska kommissionen om huruvida den digitala kommunikationen kommer få striktare regler, mer likt GDPR<sup>5</sup>- frågan om hantering av människors personuppgifter. Den nuvarande lagstiftningen anses enligt branschorganisationer vara relativt tillämpningsbar på vilseledande marknadsföring med hållbarhetsbudskap, dock kan den vara svår att upptäcka för utredare eftersom den enbart berör en miljömedveten konsumentgrupp. Vidare tycks det ha skett en ökning när det gäller anmälningar mot företag som sprider vilseledande reklam om hållbarhet. Detta kan, enligt författarna av denna uppsats, påvisa att det föreligger behov av en mer strikt lagstiftning; branschen kan behöva bli mer reglerad när det kommer till reklam med miljö- och hållbarhetsfokus, vilket kan resultera i att företag på sikt tonar ner sin gröna marknadsföring. Samtidigt är frågan komplex; en konsekvens av ett dylikt åtagande torde kunna vara minskad konkurrens mellan företag, samt minskat hållbarhetsfokus generellt på marknaden. Som det ser ut idag tycks många företag arbeta med hållbarhetsfrågor på grund av de givna konkurrensfördelarna. Med en mer reglerad marknad är risken att incitamenten hos företag när det gäller hållbarhet hade minskat och därefter hållbarhetsfokus överlag på marknaden.

Det föreligger en viss problematik i hur företag marknadsför sina hållbarhetsinitiativ genom incitamenten att sälja miljömärkta kollektioner. Studien visar på att sådana initiativ inte räcker då företags affärsmodeller inte håller måttet och i grunden är ohållbara, vilket kan ge upphov till *greenwashing*. Sådana initiativ påvisar hur den digitala marknadsföringen har haft för inverkan på konsumenter. Genom digitaliseringen och användningen av olika digitala plattform har det öppnat upp för en konsumtionshets via influencers sociala profiler, där de uppmuntrar sina följare att konsumera varor och tjänster. Hållbara influencers använder även sin plattform för att uppmuntra konsumenter till köp av miljövänliga produkter. Resultatet indikerar på att även en sådan uppmuntran leder till att konsumenter fortfarande konsumerar produkter i en allt större utsträckning istället för att minska

---

<sup>5</sup> Dataskyddsförordningen; GDPR (General Data Protection Regulation)

sin konsumtion. Detta innebär att den gröna marknadsföringen i slutända leder till konsumtionshets och en överkonsumtion.

Vidare påvisar uppsatsens resultat problematiken med det “gröna gapet”, att konsumenters attityder tycks ha blivit hårdare gentemot gröna produkter även fast konsumtionsbeteendet är detsamma; vilket bidrar till en lika hög efterfrågan som tidigare. Detta kan tolkas som att det råder vissa motsättningar mellan konsumenter och producenter samt att informationsasymmetri är ett fortsatt problem på marknaden. För att företag ska skapa mer transparens tyder resultatet på att företag bör använda sig mer av den digitala utvecklingen för att skapa “digitala tvillingar”, det är en kombination av miljömärkningar och QR-koder på förpackningar för att utöka hållbarhetskommunikationen mellan producenter och konsumenter. Med en sådan lösning kan kommunikationen förbättras och då löper det även en mindre risk att trötta ut konsumenter. Författarna anser att en sådan lösning kan bidra med mer information till konsumenter men förblir diskret på förpackningen.

I nuläget råder det fri konkurrens på marknaden vilket bidrar till att företag har en hög motivation och tillfredsställelse av att utveckla ny innovation och vidare sitt hållbarhetsfokus. Herzbergs tvåfaktorsteori kan kopplas till denna utveckling då företag anses ta alltmer ansvar och bemöter den efterfrågan som finns hos konsumenter för gröna produkter. Teorin bemöter även förväntningarna som medarbetare söker hos sina framtida arbetsgivare om att det ska ta ett socialt ansvar i samhället. Detta för att öka motivation och engagemang för medarbetare på arbetsplatsen.

Begreppet *målwashing* belyser problematiken när organisationer skapar och arbetar kring olika klimatmål utan att ha en genomförbar plan på hur målen ska verkställas. Här bör organisationer vara mer restriktiva och inte sätta upp mål så långt framåt i tiden som är alldeles för ambitiöst för att uppnå. Agenda 2030 är ett av de vanligaste målen som företag arbetar kring. Däremot kan det diskuteras om företag tillämpar målen ur en hållbarhetssynpunkt eller enbart ur ett grönt marknadsföringsperspektiv. Resultatet skiljer sig åt och tyder på att konsumenter tenderar att ha orimliga förväntningar på producenter när det gäller hållbarhet utan att ta eget ansvar och ändra sitt konsumentbeteende. *Greenwashing* bidrar till ett osunt debattklimat som i längden inte gynnar en hållbar utveckling. Resultatet indikerar på att konsumenter blivit mer medvetna om hållbarhet även fast mycket tyder på att konsumenternas beteende inte har förändrats trots ansträngningar som hållbarhetsmålet Agenda 2030. Hållbarhetsmål öppnar upp för debatt och fokus på hållbarhet men leder kanske inte i längden till själva syftet. I detta fall anser författarna att det kommer krävas mer ansträngningar samt lagar och regler för att nå hållbarhetsmålen. Hållbarhetsmål ska ses som ett hjälpmedel snarare än ett bevis på att företag arbetar med hållbarhet. Vidare bör hållbarhetsmålen användas mer

varsamt i samhället för att undvika att begreppet används för annat ändamål än de uppsatta målen.

## 6. Slutsats

I studiens avslutande kapitel presenteras författarnas slutsatser och ämnar besvara studiens syfte och tre frågeställningar; *Hur påverkar grönmattnings hållbar marknadsföring av gröna produkter? Vilka utmaningar skapar grönmattnings för grön marknadsföring? Samt, Hur upplever branschorganisationer att konsumenternas attityd samspelar med deras beteenden, med avseende på konsumtion av gröna produkter?*

Syftet med uppsatsen var att studera fenomenet reklamtrötthet och *grönmattnings*, ur ett konsumentperspektiv. Denna uppsats avser att undersöka hur konsumenter upplever trovärdighet och tillit vid köp av gröna produkter samt om miljömärkningar kan minska informationsasymmetrin mellan producenter och konsumenter.

### ***Hur påverkar grönmattnings hållbar marknadsföring av gröna produkter?***

Resultatet indikerar på att grön marknadsföring mängden *greenwashing* och *målwashing* har en tendens att leda till *grönmattnings* bland konsumenter. Detta innebär att konsumenter kommer i en allt större omfattning att tröttna på reklam med miljö- och klimatanspråk, att de slutar att konsumera gröna produkter. Detta innebär att den digitala marknadsföringen som finns idag kan leda till att producenter kommer behöva hitta alternativa sätt att nå ut med sina hållbarhetsinitiativ till konsumenterna. För att ändra konsumenters konsumtionsbeteenden; att konsumera mindre eller att konsumera gröna produkter kan implementering av beteendedesign och *nudging* vara lämpligt. Däremot diskuteras det att konsumenternas attityd och beteende inte är densamma. De har en positiv attityd till hållbarhet, medan deras beteende inte reflekterar samma inställning vid köp av produkter.

### ***Vilka utmaningar skapar grönmattnings för grön marknadsföring?***

Resultaten i denna uppsats visar att det är viktigt att kommunikationen mellan producenter och konsumenter är både trovärdig och transparent, d.v.s. att konsumenter har förtroende och tillit till företag som bedriver en grön marknadsföring. Om konsumenter tappar förtroende för företag som bedriver en

vilseledande grön marknadsföring är risken att det även kan påverka företag som arbetar aktivt med grön marknadsföring och är transparenta med sitt hållbarhetsarbete. Konsumenternas skepticism kring miljö-klimatbudskap riskerar att leda till en mer avvisad attityd och kommer att försöka avstå från sådan reklam. Resultatet visar på att *grönmattning* kan minskas genom att producenter arbetar aktivt med sina hållbarhetsinitiativ internt och gör en grundlig analys över deras miljöpåverkan innan det kommuniceras ut till konsumenten, för att eliminera risken för *greenwashing* i sin marknadskommunikation. Ytterligare en lösning kan vara implementerandet av striktare kriterier för användandet av miljömärkningar, studien belyser vikten av att företag kontrolleras av en oberoende – och extern part.

***Hur upplever branschorganisationer att konsumenternas attityd samspelar med deras beteenden, med avseende på konsumtion av gröna produkter?***

Resultaten indikerar att konsumenternas attityd, när det gäller hållbarhet, är kritisk och att konsumenter efterfrågar hållbara produkter, men i stora drag tycks konsumenternas beteende inte ha förändrats avsevärt. Det “gröna gapet” belyser just gapet mellan konsumenternas intentioner och deras inköpsbeteende av miljö – och klimatvänliga produkter. Konsumenter tenderar att vara skeptiska till produkter med hållbarhetsanspråk och kritiserar producenters hållbarhetsinitiativ utan att ta eget ansvar. En större användning av grön marknadsföring är ett resultat av konsumenternas efterfråga på gröna produkter. Utifrån den insamlade empirin belyser resultatet att konsumenter strävar efter att bli mer hållbara, men att konsumenter i stor utsträckning fortfarande väljer konventionella alternativ framför de mer miljövänliga produkterna, även fast producenter marknadsför sina hållbarhetsinitiativ och gröna produkter.

Utifrån studiens resultat kan uppsatsen bidra med en förståelse för *grönmattning* på konsumentmarknader och hur reklamtrötthet för reklam med miljö – och klimatanspråk kan få för implikationer för producenter som använder sig av grön marknadsföring.

## 6.1. Kritisk reflektion

Denna studie har valt respondenter från valda branschorganisationer, vilket faller inom ramen för avgränsningen. Dock kan resultatet som har genererats i denna studie inte generaliseras för alla branschorganisationer på den svenska marknaden, eller huruvida alla konsumenter påverkas av *grönmattning*, d.v.s. reklamtrötthet med miljö- och klimatanspråk. Eftersom *grönmattning* är ett relativt nytt fenomen, råder det fortfarande brist på materialinsamling och undersökningar, för att kunna formulera ett helhetsperspektiv om hur den sociala verkligheten se ut.

## 6.2. Framtida forskning

Förslag för framtida forskning är att fördjupa sig i studiens huvudfokus, nämligen *grönmattning*, genom att utföra undersökningen med en kvantitativ forskningsansats. Detta kan tillämpas genom att formulera enkäter och ställa frågor om *grönmattning* direkt till konsumenten. Med en sådan forskningsansats kan statistiska beräkningar tas fram och bidra vidare till forskningen. Då denna studie har ämnat att fokusera på konsumentperspektivet och hur *grönmattning* påverkar konsumenter kan ett annat tillvägagångssätt vara att utföra undersökningen genom att skifta riktning och fokusera på företagsperspektivet, hur kan *grönmattning* påverka producenter och deras hållbarhetsarbete? Ett tredje tillvägagångssätt är att utföra samma materialinsamling fast med andra branschorganisationer som inte aktivt arbetar med hållbarhet och sedan se hur de förhåller sig till *grönmattning*.

# Referenser

## ***Böcker***

- Alvesson, M. & Sveningsson, S. (2008) *Förändringsarbete i organisationer - om att utveckla företagskulturer*. Liber, Malmö.
- Bryman, A. Bell, E. (2011). *Business Research Methods*. 3rd Edition. Oxford: Oxford University Press.
- Bryman, A. & Bell, E. (2017). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Upplaga 3 Stockholm: Liber
- Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Upplaga 7, Harlow: Pearson
- Dahlén, M., Lange, F. & Rosengren, S. (2017). *Optimal marknadskommunikation*. Upplaga 3 Stockholm: Liber
- Herzberg, F., Mausner, B. & Snyderman, B.B. (1959) *The Motivation to Work*. John Wiley & Sons, New York.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing, Global Edition*. 18th ed. Harlow, United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Lindkvist, L., Bakka, J.F och Fivelsdal, E. (2014). *Organisationsteori: struktur, kultur och processer*. Liber AB.
- Ottman, J.A. (1998). *Green Marketing: Opportunity for Innovation*. Second Edition, BookSurge.
- Ottosson, M. Parment, A. (2016). *Hållbar marknadsföring: hur sociala, miljömässiga och ekonomiska hänsynstaganden kan bidra till hållbara företag och marknader*. Lund: Studentlitteratur

## ***Hemsidor, digitala källor***

- Brundtlandskommissionen. (1987). *Vår gemensamma framtid*. [2021- 04- 09].
- Dagens Nyheter (2016). *Agenda 2030: Globala mål för hållbar utveckling*. Tillgänglig <https://www.dn.se/ekonomi/global-utveckling/agenda-2030-globala-mal-for-hallbar-utveckling/> [2021- 04- 09].
- Globala målen (2020). *Om globala målen*. Tillgänglig: <https://www.globalamalen.se/om-globala-malen/> [2021-04- 09].
- Konsumentverket (2021). *Om Konsumentverket*. <https://www.konsumentverket.se/om-konsumentverket/> [2021-05-07].



- Svanen (2021b). *Ny rapport om den hotande grönmattningen*. Tillgänglig: <https://www.svanen.se/om-oss/press/ny-rapport-om-den-hotande-gronmattningen/> [2021- 05- 02].
- Svanen (2021c). *Organisation*. Tillgänglig: <https://www.svanen.se/om-oss/organisation/> [2021- 06- 01].
- Svenska FN-förbundet. (2020). *Agenda 2030 - globala mål för hållbar utveckling* - Svenska FN-förbundet. Tillgänglig: <https://fn.se/vi-gor/vi-utbildar-och-informerar/fn-info/vad-gor-fn/fns-arbete-for-utveckling-och-fattigdomsbekampning/agenda2030-och-de-globala-malen/> [2021-04-09]
- Svensk Handel (2021a). *Verksamhet*. Tillgänglig: <https://www.svenskhandel.se/om-svensk-handel/verksamhet/> [2021-05-05].
- Svensk Handel (2021b). *Välkommen till Svensk Handel* - Svensk Handel. Tillgänglig: <https://www.svenskhandel.se/om-svensk-handel/organisation/valkommen-till-svensk-handel/> [2021-05-05].

### ***Populärvetenskapliga artiklar***

- Rohne, J. (2020). *Konsumenter trötta på generiska hållbarhetsbudskap*. Aktuellhallbarhet.se. Tillgänglig: <https://www.aktuellhallbarhet.se/alla-nyheter/hallbarhetsarbete/konsumenter-trotta-pa-generiska-hallbarhetsbudskap/> [2021-05-17].

### ***Rapporter***

- Accenture Interactive. (2019). *See People, Not Patterns*. [https://www.accenture.com/\\_acnmedia/PDF-110/Accenture-See-People-Not-Patterns.pdf#zoom=50](https://www.accenture.com/_acnmedia/PDF-110/Accenture-See-People-Not-Patterns.pdf#zoom=50)
- Svea (2019) *Digital försäljning till företag – En djupdykning i trender och utveckling bland Sveriges B2B-handlare*. Tillgänglig: [https://www.svea.com/globalassets/sweden/foretag/betallosningar/e-handel/b2b-rapport/sveas-b2b\\_rapport\\_2019.pdf](https://www.svea.com/globalassets/sweden/foretag/betallosningar/e-handel/b2b-rapport/sveas-b2b_rapport_2019.pdf)
- Svanen (2021a). *The Communication Issue*. The Report 3. Miljömärkning Sverige. <https://7b07076f.flowpaper.com/Thereport2021/#page=1>

### ***Vetenskapliga artiklar***

- Archibald, M. M., Ambagtsheer, R.C., Casey, M.G., Lawless, M. (2019) ‘Using Zoom Videoconferencing for Qualitative Data Collection: Perceptions and Experiences of Researchers and Participants’, *International Journal of Qualitative Methods*. doi: 10.1177/1609406919874596.
- Bergh, D. Ketchen, D. Ilaria Orlandi, P. & Huegens, B. (2019) ‘Information Asymmetry in Management Research. Past Accomplishments and Future Opportunities’, *Journal of Management* 45, ss. 122–158. Tillgänglig: <https://doi.org/10.1177/0149206318798026> [2021- 04 - 22].

- Delmas, M. A. & Burbano, V.C. (2011) 'The Drivers of Greenwashing', *California Management Review*, 54 (1), ss. 64–87. Tillgänglig: <https://doi.org/10.1525/cmr.2011.54.1.64> [2021- 04 - 22].
- Durif, F., Roy, J. & Boivin, C. (2012) 'Could Perceived Risks Explain the 'Green Gap' in Green Product Consumption?', *Electronic Green Journal*, 33. Tillgänglig: <https://doi.org/10.5070/G313310923> [2021- 04 - 22].
- Durif, F., Boivin, C. & Julien, C. (2010). 'In Search of a Green Product Definition'. *Innovative Marketing*, 6 (1). [2021-04-23]. Tillgänglig: [https://businessperspectives.org/images/pdf/applications/publishing/templates/article/assets/3047/im\\_en\\_2010\\_01\\_Durif.pdf](https://businessperspectives.org/images/pdf/applications/publishing/templates/article/assets/3047/im_en_2010_01_Durif.pdf) [2021- 04 - 22].
- Easwar, S, Iyer & Walker Reczek, R. (2017). 'The Intersection of Sustainability, Marketing, and Public Policy: Introduction to the Special Section on Sustainability', *Journal of Public Policy & Marketing*, 36 (2), ss. 246–254. Tillgänglig: <https://doi.org/10.1509%2Fjppm.36.250> [2021- 04 - 22].
- Hameed, I., Hyder, Z., Imran, M. & Shafiq, K., (2021). 'Greenwash and green purchase behavior: an environmentally sustainable perspective', *Environment, Development and Sustainability*. Tillgänglig: <https://doi.org/10.1007/s10668-020-01202-1> [2021- 04 - 22].
- Hassan, S., Nadzim, S.Z.A., Shiratuddin, N., 2015. Strategic Use of Social Media for Small Business Based on the AIDA Model. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 172, 262–269. Tillgänglig: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.363>
- Kemper, Joya A. & Ballantine, Paul W. (2019) 'What do we mean by sustainability marketing?', *Journal of Marketing Management*, 35:3-4, ss. 277-309. Tillgänglig: <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1573845> [2021- 04 - 22].
- Linneberg, M, S. Korsgaard, S. (2019). 'Coding qualitative data: a synthesis guiding the novice'. *Emerald Insight*, ss. 259–270.
- Lyon, T.P. & Montgomery, A.W. (2015). 'The Means and End of Greenwash', *Organization & Environment* 28, ss. 223–249. Tillgänglig: <https://doi.org/10.1177%2F1086026615575332> [2021- 04 - 22].
- Luo, B., Sun, Y., Shen, J. & Xia, L. (2020). 'How does green advertising skepticism on social media affect consumer intention to purchase green products?' *Journal of Consumer Behaviour*, 19(4), ss. 371–381. Tillgänglig: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/cb.1818> [2021-04-30].
- Polonsky, M. J., & Rosenberger III, P. J. (2001). 'Reevaluating green marketing: a strategic approach', *Business horizons*, 44 (5), ss. 21-30. Tillgänglig: [https://doi.org/10.1016/S0007-6813\(01\)80057-4](https://doi.org/10.1016/S0007-6813(01)80057-4) [2021-04-22].
- Sarkar, A.N. (2012). 'Green branding and Eco-innovations for evolving a sustainable green marketing strategy', *Asia-Pacific Journal of Management Research and Innovation*, 8 (1), ss. 39-58. Tillgänglig: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/2319510X1200800106?casa>

\_token=r2uh7johYn4AAAAA:Gy\_nOnyJsVSA2fir4Cbir2kaYXe5swshm  
2XJLdEj4RcA4\_7Pe7RVKADeZY4pYVra\_w3tt25DPwlxxA  
[2021-05-31]

- Uehara, M, Yamashita, H & Ohno, T (2009), 'On work motivation and CSR evaluation: An analytical model expressing the relation between CSR evaluation and work motivation based on Herzberg's motivation-hygiene theory', *Journal of Japan Industrial Management Association*, 60 (2), ss. 104-112.
- Van Amstel, M., Driessen, P. & Glasbergen, P. (2008) 'Eco-labeling and information asymmetry: a comparison of five eco-labels in the Netherlands' *Journal of Cleaner Production* 16 (3), ss. 263–276.  
Tillgänglig: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2006.07.039> [2021-04-22].
- Villarino, J. & Font, X. (2015) 'Sustainability marketing myopia: The lack of persuasiveness in sustainability communication', *Journal of Vacation Marketing*, 21(4), ss. 326–335. Tillgänglig:  
<https://doi.org/10.1177%2F1356766715589428> [2021-04-22].

### ***Opublicerat material***

- Emelie Neidre, Jurist, Konsumentverket, intervju via Zoom, 2021-05-09.
- Johan Jarelin, Utredare och miljösamordnare, Konsumentverket, intervju via Zoom, 2021- 05- 12.
- Magnus Nikkarinen, Näringspolitisk expert, ansvarig hållbarhet på Svensk Handel, intervju via Zoom, 2021- 05- 04.
- Uta Hönemann, projekledare inom marknad & kommunikation, Svanen. Intervju via Zoom, 2021- 05- 11.

# Tack

Vi vill rikta även rikta ett speciellt tack till våra opponenter för att ha givit oss bra återkoppling under arbetets gång. Ytterligare ett stort tack till vår handledare Erik Melin och våra familjer som har korrekturläst vår kandidatuppsats.

# Bilaga 1 – intervjuguide med branschorganisationer

## *Svensk Handel*

### Bakgrund och inledning

- Får vi spela in?
- Berätta lite om dig själv, din position och arbetsuppgifter?

### Hållbar konsumtion

1. Hur upplever du konsumenternas efterfrågan på hållbara produkter? Har den ökat/minskat eller blivit självklarhet?
2. Hur upplever du konsumenternas förståelse för hållbara produkter?
  - Vad upplever konsumenter är svårt att veta om vad som är grönt eller hållbart på marknaden.
3. Hur upplever du konsumenternas förmåga att hitta och förstå produktens hållbarhet?
  - Anser du att det finns för många miljömärkningar på marknaden idag?
  - Hur kan företag på den svenska marknaden öka transparens mellan producenterna och konsumenterna?
  - Kan miljömärkningar minska informationsasymmetrin mellan producenter och konsumenter? eller finns det andra sätt att ta sig an det?

### Grön marknadsföring

4. Hur upplever du att konsumenter påverkas av marknadsföring som relaterar till hållbarhet?
  - Hur upplever du att den ökade mängden grön marknadsföring påverkar konsumenter i dagsläget?
  - Anser du att konsumenter blivit mer skeptiska och ifrågasättande?

## Digitalisering och reklamtrötthet/grönmattning

5. Hur upplever du att digitaliseringen har påverkat konsumentens attityd när det gäller marknadsföring & reklam?
  - Vad tror du kan vara bakgrunden till konsumenternas skepticism och greenwashing anklagelser?
  - Upplever du att företag är duktiga på att bemöta konsumenter och förmedla tydliga hållbarhetsbudskap när det gäller marknadsföring?

## ***Konsumentverket & Svanen***

### Bakgrund och inledning

- Får vi spela in?
- Berätta lite om dig själv, din position och arbetsuppgifter?

### Hållbar konsumtion

1. Hur upplever du konsumenternas efterfrågan på hållbara produkter? Har den ökat/minskat eller blivit en självklarhet?
2. Hur upplever du konsumenternas förståelse för hållbara produkter?
  - Upplever du att det råder problematik och bristande regelverk inom nuvarande lagstiftning för grön marknadsföring?
3. Hur upplever du konsumenternas förmåga att hitta och förstå produktens hållbarhet, anser du att det finns för många miljömärkningar på marknaden idag?
  - Hur kan företag på den svenska marknaden öka transparens mellan producenterna och konsumenterna?

### Grön marknadsföring

4. Hur upplever du att konsumenter påverkas av marknadsföring som relaterar till hållbarhet?
  - Upplever du att mängden vilseledande reklam och olika klimatpåståenden påverkar konsumenter? Får ni in många anmälningar när det gäller detta?
  - Vilka utmaningar och konsekvenser har miljö- och klimatanspråk (grönmattning) för konsumenter?

## Digitalisering och reklamtrötthet/grönmattning

5. Hur upplever du att digitaliseringen har påverkat konsumentens attityd när det gäller marknadsföring & reklam? I jämförelse med det traditionella sättet att marknadsföra sig för företag?